

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

SUOMALAISEN KULUTTAJAN SYYT KOTIMAISEN JA ULKOMAISEN  
TUOTTEEN VALINTAAN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Markkinointi

Pro gradu -tutkielma

Elokuu 2015

Ohjaaja: Hannu Kuusela

Ulla-Maija Sutinen

## TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä: SUTINEN, ULLA-MAIJA  
Tutkielman nimi: Suomalaisen kuluttajan syyt kotimaisen ja ulkomaisen tuotteen valintaan päivittäistavarakaupassa  
Pro gradu -tutkielma: 86 sivua  
Aika: Elokuu 2015  
Avainsanat: kotimaisuus, päivittäistavarat, tuotteen valinta, CIT-menetelmä

---

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutustua suomalaisen kuluttajan kotimaisiin valintoihin ja niihin liittyviin syihin. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin syventyä ulkomaisten valintojen syihin tapauksissa, joissa myös kotimainen vaihtoehto oli saatavilla. Kiinnostus kotimaisiin valintoihin ja kotimaisuuden suosimiseen sai alkunsa tämän päivän ilmiöstä, jossa samaan aikaan sekä korostetaan kotimaisuutta että tunnetaan vetoa moniin ulkomaisiin tuotteisiin. Päivittäistavarakauppa valittiin tutkimuksen kontekstiksi.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kotimaisia valintoja ja kotimaisten tuotteiden suosimista tarkastellaan niin jokapäiväisten valintojen luonteen, lähiruoan, etnosentrismien, alkuperämaa-ajattelun, kansallisen identiteetin kuin nykypäivän kilpailutilanteenkin näkökulmista. Koska aihetta voidaan katsoa usealta eri kantilta, rakennettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys moniulotteiseksi.

Suomalaisten kuluttajien valintoja tutkittiin laadullisesti. Tutkimuksessa käytettiin CIT-menetelmää (critical incident technique), jonka avulla syvennytään kriittisiin tapauksiin. Tässä tutkimuksessa kriittisillä tapauksilla viitataan kuluttajan tekemiin kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin, joihin liittyviin syihin paneuduttiin. Aineisto kerättiin haastattelujen avulla ja niitä tehtiin yhteensä 33 kappaletta. Haastatteluissa vastaajia pyydettiin kertomaan jostain tekemästään kotimaisen tuotteen sekä ei-kotimaisen tuotteen valinnastaan päivittäistavarakaupassa ja erittelemään niihin johtaneita syitä.

Tutkimuksen tuloksina aineistosta saatiin poimittua seitsemän erilaista kotimaiseen ja neljä ei-kotimaiseen valintaan vaikuttanutta syytä. Kotimaisiin valintoihin liittyivät maku, tuotannon ja työn tukeminen, turvallisuus ja luottamus, laatu, lyhyt kuljetusmatka, henkilökohtainen kytkös tuottajaan sekä kotimaisuus itseisarvona. Ei-kotimaisia valintoja puolestaan näyttivät ohjaavan hinta, maku, ympäristölliset vastuullisuustekijät ja ulkonäkö. Sekä kotimaisiin että ei-kotimaisiin valintoihin vaikuttaneet syyt jaoteltiin neljään yläteemaan, jolloin huomattiin, että kotimaisten valintojen syyt liittyivät joko tuotteeseen, talouteen, ympäristöön tai henkilöön. Ei-kotimaiset valinnat puolestaan tehtiin ainoastaan tuotteeseen tai ympäristölliseen vastuullisuuteen liittyvistä syistä.

Tutkimuksen päätelmissä palataan tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimuskysymyksiin. Kotimaisten ja ei-kotimaisten valintojen syitä pohditaan syvällisemmin ja niiden eroja vertaillaan. Lopuksi esitetään aiheen jatkotutkimusmahdollisuuksia ja pohditaan tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota sekä merkitystä liike-elämän näkökulmasta.

# SISÄLLYS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 JOHDANTO.....</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1 Aiheenvalinnan taustaa.....   | 5         |
| 1.2 Tutkimuksen tavoite, rajaukset ja oletukset .....   | 8         |
| 1.2.1 Tavoite .....   | 8         |
| 1.2.2 Rajaukset ja oletukset .....  | 9         |
| 1.3 Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä .....  | 10        |
| 1.4 Tutkimuksen rakenne .....   | 12        |
| <b>2 KOTIMAINEN VALINTA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA.....</b>   | <b>13</b> |
| 2.1 Tuotteen valinta päivittäistavarakaupassa .....   | 13        |
| 2.2 Lähiruoka ja vastuullinen kuluttaminen .....  | 15        |
| 2.2.1 Lähiruoka.....  | 16        |
| 2.2.2 Lähiruoka vastuullisena kuluttamisena .....   | 16        |
| 2.2.3 Lähiruoan kritiikki.....  | 17        |
| 2.3 Kuluttajan taipumus suosia kotimaista .....   | 19        |
| 2.3.1 Kuluttajan etnosentrismi.....   | 19        |
| 2.3.2 Etnosentrismien vaikutus eri tuoteryhmissä.....   | 22        |
| 2.3.3 Alkuperämaavaikutus .....   | 22        |
| 2.3.4 Kansallinen identifioituminen .....   | 24        |
| 2.3.5 Kotimaisen suosimisen ristiriidat .....   | 26        |
| 2.4 Kiristynyt kilpailu ja katsaus tulevaisuuteen .....   | 27        |
| 2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi .....   | 29        |
| <b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....</b>  | <b>31</b> |
| 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmän valinta .....  | 31        |
| 3.1.1 CIT tutkimuksen menetelmänä.....  | 32        |
| 3.1.2 CIT-tutkimusprosessin eteneminen .....  | 36        |
| 3.2 Aineiston luonti .....  | 38        |
| 3.3 Aineiston analysointi ja tulkinta .....   | 41        |
| 3.4 Tutkimuksen laadun arviointi .....  | 43        |
| <b>4 SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN KOTIMAISIIN JA EI-KOTIMAISIIN<br/>VALINTOIHIIN LIITTYVÄT SYYT .....</b> | <b>47</b> |
| 4.1 Kotimaisuus suomalaisen kuluttajan päivittäistavaravalinnoissa.....                               | 47        |
| 4.1.1 Valinnan yksinkertaisuus.....   | 47        |
| 4.1.2 Kotimaisten ja ei-kotimaisten valintojen tuoteryhmät .....                                      | 49        |
| 4.2 Syyt kotimaiseen valintaan .....  | 50        |
| 4.2.1 Maku.....   | 52        |
| 4.2.2 Tuotannon ja työn tukeminen.....  | 54        |
| 4.2.3 Turvallisuus ja luottamus .....   | 56        |
| 4.2.4 Laatu .....   | 57        |
| 4.2.5 Lyhyt kuljetusmatka .....   | 58        |
| 4.2.6 Henkilökohtainen kytkös tuottajaan .....  | 59        |
| 4.2.7 Kotimaisuus itseisarvona.....   | 60        |
| 4.3 Syyt ei-kotimaiseen valintaan.....  | 62        |
| 4.3.1 Hinta .....   | 62        |
| 4.3.2 Maku.....   | 64        |
| 4.3.3 Ympäristöllinen vastuullisuus .....   | 65        |
| 4.3.4 Ulkonäkö .....  | 66        |
| 4.4 Syyt kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin .....  | 67        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5 PÄÄTELMÄT.....</b>  | <b>70</b> |
| 5.1 Tutkimuksen johtopäätökset.....  | 70        |
| 5.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet .....  | 73        |
| 5.3 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio ja merkitys liike-elämän näkökulmasta .. | 75        |
| <b>LÄHTEET .....</b>   | <b>78</b> |

## KUVIOT

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1 Teoreettisen viitekehyksen rakentuminen .....                 | 29 |
| Kuvio 2 CIT-tutkimusprosessin vaiheet .....                           | 36 |
| Kuvio 3 Kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin johtaneet syyt..... | 68 |

## TAULUKOT

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1 Tutkimuksen haastateltavat .....                                     | 40 |
| Taulukko 2 Aineistossa esiintyneiden kotimaisten valintojen tuoteryhmät .....   | 49 |
| Taulukko 3 Aineistossa esiintyneiden ei-kotimaisten valintojen tuoteryhmät..... | 50 |
| Taulukko 4 Syyt kotimaisen tuotteen valintaan .....                             | 51 |
| Taulukko 5 Syyt ei-kotimaisen tuotteen valintaan .....                          | 62 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aiheenvalinnan taustaa

Suomessa käytetään paljon käsitteitä kotimaa ja kotimainen. Kotimaalla voidaan viitata jonkun omaan maahan tai sitten maahan, josta joku tai jokin on peräisin (Kielitoimiston sanakirja 2014). Suomalaisista tuotteista käytetään hyvin usein sanaa kotimainen. Puhutaan esimerkiksi kotimaisista omenoista, huonekaluista tai vaatemerkeistä suomalaisten sijaan. Vaikka Suomessa alkuperämaamerkinnoista on jo itsessään tiukat säännökset, on erityisesti kotimaisten tuotteiden tunnistamiseksi kehitetty lisäksi monia vapaaehtoisia sertifikaatteja, kuten Avainlippu, Hyvää Suomesta ja Sirkkalehtilippu (Evira 2013a).

Suomessa kotimaisia tuotteita korostetaan erityisesti päivittäistavarakaupassa. Vuonna 2014 Suomen suurimmat päivittäistavarakaupan toimijat toivat kotimaisuuden esiin myös kauppojen uusissa omissa merkeissä, joilla hinta on perinteisesti ollut tärkein kilpailuetu. Kesko toi markkinoille K-menu-tuotteet ja S-ryhmä lanseerasi uuden Kotimaista-tuotesarjansa. Näiden lisäksi myös Lidl toi valikoimiinsa kotimaiset Isokari-kalatuotteet (Saarinen 2014). Myös yksittäiset yritykset ovat liittäneet tuotteisiinsa erilaisia suomalaisuuteen viittaavia sanoja tai kuvia Suomen lipusta kertomaan tuotteidensa kotimaisesta alkuperästä.

Suomessa kotimaisuuteen liitetään usein vastuullisia piirteitä. Esimerkiksi vuonna 2014 alkanut Suomalaisen Työn Liiton kampanja Sinivalkoinen jalanjälki vetoaa suomalaisiin kuluttajiin sloganillaan ”Osta työtä Suomeen”. Työpaikkojen lisääntymisen kautta kampanja pyrkii vaikuttamaan positiivisesti talouskasvuun ja kokonaishyvintointiin. Kampanjan päätavoitteena on lisätä suomalaisten tuotteiden myyntiä, kertoa suomalaisesta suunnittelusta ja työstä sekä helpottaa mahdollisuuksia valita tuotteita, jotka edistävät suomalaista työtä. Kampanjassa ovat mukana Suomalaisen Työn Liiton lisäksi K-ryhmän kaupat ja muita suomalaisia yrityksiä elintarvike- ja käyttötavara-alalta (Sinivalkoinen jalanjälki 2014a). Tällainen

kotimaisten tuotteiden ostamisen korostaminen ei kuitenkaan ole vain suomalainen ilmiö, vaan se on näkynyt ja näkyy edelleen myös muissa maissa. Jo 1970-luvulta lähtien Yhdysvalloissa on ollut ”Buy American” -kampanjoita. Saman tyyppisiä joko yhteiskunnallisesti tai yksityisesti rahoitettuja kotimaisuuskampanjoita on käytetty ympäri maailman (Verlegh 2007, 361).

Kotimaisuuden suosiminen ja korostuminen päivittäistavaroiden yhteydessä voidaan nähdä osana maailmalla suosiota saanutta lähiruokakeskustelua, jossa keskeistä on lyhyt välimatka tuottajalta käyttäjälle (Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq & Dyball 2011). Lähiruokatutkimus sijoittuu niin kuluttajakäyttäytymisen kuin vastuullisen kuluttamisenkin tutkimusteemaan (Megicks, Memery & Angell 2012, 264). Mahdollisimman läheltä tulevat tuotteet tuovat mukanaan monia etuja, jotka vaikuttavat sekä itse kuluttajaan että yhteiskuntaan ja ympäristöön (Megicks ym. 2012, 266). Koska kotimaisuudessa on kyse nimenomaan omasta kotimaasta tuotteen alkuperämaana, ei ilmiön voida nähdä olevan ainoastaan kytköksissä lähiruokakeskusteluun, jossa lähiruoalla viitataan mahdollisimman lähellä tuotettuun ruokaan. Esimerkiksi Suomalaisen Työn Liiton tutkimuksen mukaan Itä-Suomessa tartutaan kotimaiseen tuotteeseen muuta maata enemmän (Sinivalkoinen jalanjälki 2014b), vaikka mahdollisesti tuotteita saataisiin välimatkallisesti lähempää rajan toiselta puolen. Kotimaisuuden kannattamisella ja suosimisella on siis syvempiäkin merkityksiä.

Useissa tutkimuksissa on tunnistettu kuluttajan luontainen taipumus suosia ostovalinnoissaan kotimaisia tuotteita (Papadopoulos, Heslop & Bamossy 1990; Verlegh 2007; Verlegh & Steenkamp 1999). Tätä taipumusta on selitetty kuluttajan etnosentrisyyden avulla (Shimp & Sharma 1987). Tässä yhteydessä etnosentrisyydellä viitataan kuluttajan haluun ostaa kotimaisia tuotteita turvatakseen oman maansa taloutta. Taipumusta on myös selitetty kansallisella identifioitumisella. Kuluttaja saattaa suosia kotimaisia tuotteita ilmentääkseen omaa kansallista identiteettiään ja kuuluakseen tiettyyn joukkoon (Verlegh 2007). Erityisesti teollisuusmaissa kuluttajat arvostavat tuotteita, jotka ovat kotoisin heidän omasta maastaan (Wang & Chen 2004). Myös Suomessa kuluttajat antavat kotimaisuudelle paljon arvoa. Vuonna 2013 suoritetun Ruoan ja juoman tulevaisuus 2013 -tutkimuksen mukaan suomalaiset esimerkiksi ostavat kotimaista ruokaa mieluummin kuin luomuruokaa, sillä he kokevat suomalaisen ruoan riittävän laadukkaana (Kaleva 2013).

Kotimaisuuden suosiminen on kuitenkin saanut osakseen myös kritiikkiä. Erilaiset kotimaisuusmerkit ja alkuperämaamerkinnot paitsi helpottavat joidenkin kuluttajien ostopäätöksiä myös hämmentävät. Toisinaan tuotteita voidaan luulla kotimaisiksi, vaikka niiden valmistus tapahtuisi jossain aivan muualla (Samiee ym. 2005, 380). Myös lähellä tuotetun ruoan vastuullisuus on kyseenalaistettu (ks. Coley, Howard & Winter 2009; 2011).

Samaan aikaan, kun tuotteiden kotimaisuutta korostetaan ja siihen kiinnitetään yhä enemmän huomiota, kauppojen valikoimat kasvavat ulkomaisilla tuotteilla sekä tuotemerkeillä ja kuluttajilla on yhä enemmän vaihtoehtoja. Eri tuotekategorioissa kuluttaja joutuu tekemään yhä enemmän valintoja paikallisen ja kilpailevan kansainvälisen tuotemerkin välillä (Özsomer 2012, 72). Yritysten tapaan myös kuluttajat ovat yhä globaalimpia ja heillä on hyvät mahdollisuudet ottaa selvää eri tuotevaihtoehdoista. Erilaiset trendit vetävät kuluttajia puoleensa eikä osaa trendiruoista edes voida valmistaa tai tuottaa Suomessa. Esimerkiksi etelässä kasvavat avokado ja inkivääri ovat kasvattaneet suosiotaan Suomen päivittäistavarakaupoissa (Laakso 2014). Myös muut selkeästi ulkomaiset tuotteet houkuttelevat kuluttajia. Useissa K-kaupoissa on nykyään esimerkiksi amerikkalaisten tuotteiden hyllyjä ja Lidl vetää asiakkaita puoleensa eri maiden teemaviikkojen avulla.

Globalisoituminen tuo väistämättä eri maat lähemmäs toisiaan. Kun yritykset kansainvälistyvät, myös kauppa kansainvälistyy ja Suomenkin markkinoille tulee jatkuvasti uusia ulkomaisia tuotteita. On vaikea sanoa, muuttuvatko myös kuluttajat ja heidän valintansa yhä kansainvälisimmiksi ja avoimemmiksi eri maista tulevia vaihtoehtoja kohtaan. Tutkijatkaan eivät ole asiasta yhtä mieltä. Tutkimuksissa on nimittäin havaittu, että globalisaation myötä alkuperän merkitys on joissakin yhteyksissä alkanut korostua ja kuluttajista on kiristyneen kilpailun myötä tullut yhä taipuvaisempia suosimaan kotimaisia vaihtoehtoja (Cleveland, Laroche & Papadopoulos 2009).

## 1.2 Tutkimuksen tavoite, rajaukset ja oletukset

### 1.2.1 Tavoite

Kiinnostus tutkimuksen aiheeseen nousi nykypäivän ilmiöstä, jossa tuotteiden kotimaisuutta pidetään tärkeänä, mutta tästä huolimatta myös ulkomaisilla tuotteilla riittää kysyntää. Niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin tuotteiden menestys nousee kuluttajista, jotka tekevät kaupoissa valintojaan erilaisten tietolähteiden ja näkemysten pohjalta. Siksi kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden valintaa on tärkeää tutkia nimenomaan kuluttajan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa paneudutaan kuluttajien tekemiin kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on selvittää erilaisia syitä, joita kuluttajat itse tekemilleen kotimaisille ja ei-kotimaisille valinnoilleen esittävät. Eri syitä tarkastellaan syvällisesti ja niiden luonnetta kartoitetaan. Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Millaisista syistä suomalainen kuluttaja valitsee kotimaisen tuotteen?
2. Millaisista syistä suomalainen kuluttaja valitsee ei-kotimaisen tuotteen?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä syvennyttään niihin syihin, jotka kuluttaja esittää kotimaisiin valintoihinsa liittyen. Kysymyksen avulla pyritään nostamaan esiin erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, että kuluttaja kääntyy kotimaisen vaihtoehdon puoleen. Toinen tutkimuskysymys puolestaan keskittyy syihin, jotka ohjaavat kuluttajan ulkomaisia valintoja niissä tapauksissa, kun kotimainenkin tuote olisi saatavilla. Toinen tutkimuskysymys liittyy siis siihen, mitkä syyt nousevat silloin tärkeimmiksi, kun ostoskoriin päätyy ulkomainen tuote. Nämä syyt voidaan nähdä myös ikään kuin esteinä kotimaiselle valinnalle. Vaikka ensimmäinen tutkimuskysymys itsessään toisi jo paljon vastauksia, pyritään toisen tutkimuskysymyksen avulla tuomaan tutkimukselle jännitettä. Koska lähes jokainen kuluttaja tekee toisinaan myös ulkomaisen valinnan kotimaisen sijaan, on myös ulkomaisiin valintoihin liittyviä syitä olennaista tutkia. Sama kuluttaja saattaa pitää esimerkiksi kotimaisen työn kannattamista erittäin tärkeänä, mutta jostain syystä kuitenkin valitsee ostoskoriinsa joitakin ulkomaisia tuotteita.



### 1.2.2 Rajaukset ja oletukset

Aiheena kotimaisuus kuluttajien ostovalinnoissa on erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Aihetta olisi mahdollista tutkia hyvin monesta eri näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tutkimus rajattiin koskemaan erityisiä syitä, jotka kuluttajan itsensä mukaan johtivat kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin. Tutkimuksessa ei siis esimerkiksi keskitytä demografisiin piirteisiin, kuten tutkittavien ikään, sukupuoleen tai tulotasoon. Mikäli demografiset piirteet eivät kuluttajien esittämissä syissä nouse esiin, ei niillä nähdä olevan merkitystä tämän tutkimuksen näkökulmasta.

Tutkimuksen kannalta nähtiin tärkeänä rajata alue, joka on ympäristönä tuttu mahdollisimman monelle sekä merkittävä suomalaiselle yhteiskunnalle. Ihmiset kuluttivat vuonna 2012 eniten rahaa elintarvikeostoksiinsa asumisen ja liikenteen jälkeen (Tilastokeskus 2014). Tästä syystä tutkimus rajautui juuri päivittäistavarakauppaan. Suomalaisessa päivittäistavarakaupassa on tarjolla paljon sekä kotimaisia että ulkomaisia vaihtoehtoja liki jokaisessa tuoteryhmässä, mikä tekee kontekstista niin ikään hedelmällisen. On perusteltua olettaa, että tämä konteksti mahdollistaa tutkimukselle kaikkein rikkaimmat tulokset.

Tutkimus rajautui koskemaan ainoastaan suomalaisia. Koska kuluttajan näkemys kotimaisuudesta on riippuvainen omasta kotimaasta, nähdään kotimaisuus tässä tutkimuksessa nimenomaan suomalaisuutena; kaikki haastateltavat ovat suomalaisia ja tutkimuksessa puhutaan suomalaisesta päivittäistavarakaupasta, joka saattaa luonteeltaan poiketa muiden maiden päivittäistavarakaupasta. Vaikka teoreettinen kenttä rakentuukin kansainvälisen aineiston kautta, pyritään tutkimuksen empiirisessä osuudessa sijoittumaan nimenomaan Suomen tasolle.

Tässä tutkimuksessa keskitytään ulkomaisten tuotteiden kohdalla vain niihin valintoihin, joita tehdään silloin, kun kotimainenkin vaihtoehto olisi saatavilla. Tällä tavoin rajataan pois esimerkiksi kotimaisen vaihtoehdon saatavuuteen liittyvät syyt ulkomaisissa valinnoissa. Osa päivittäistavaroista on sellaisia, että niitä ei Suomessa tuoteta tai edes voida tuottaa. Jos kaikki ulkomaiset valinnat olisi otettu mukaan, olisi kotimaisen vaihtoehdon huono saatavuus ollut oletettavasti keskeinen syy ulkomaiseen valintaan. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin keskittyä ennen kaikkea kuluttajan itsensä

tekemiin valintoihin muista kuin saatavuudesta nousevien syiden pohjalta. Tästä rajauksesta johtuen tutkimuksessa käytetään ilmaisua ei-kotimainen ulkomaisen sijaan. Tällä ilmaisulla halutaan korostaa kotimaisen vaihtoehdon olemassaoloa.

Tutkimus itsessään on puolueeton eikä siis ota kantaa siihen, tulisiko suomalaisten ostaa enemmän kotimaisia tuotteita vai ei. Vaikka tarkoituksena on tutkia syitä kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin, ei kumpaakaan valintaa pidetä lähtökohtaisesti toista parempana. Tutkimuksessa halutaan korostaa kotimaisten valintojen syiden lisäksi myös niitä syitä, joiden vuoksi kuluttaja ei välttämättä teekään valintaansa samanlaisin periaattein kuin kotimaisia valintojaan. Tämän tutkimuksen oletuksena on, että tutkimalla kuluttajan itse esittämiä tilanteita päästään lähemmäksi suomalaisten kuluttajien valintojen syitä ja saadaan uudenlaista arvokasta tietoa suomalaisen kuluttajan käyttäytymisestä.

### **1.3 Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä**

Tutkimuksessa on keskeisessä roolissa joitakin käsitteitä, joista osaa avataan myös laajemmin tutkimuksen teoriakappaleessa. Seuraavaksi esitellään muutamia tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä.

#### *Kansallinen identifioituminen*

Tietyn maan kansalaiset identifioituvat omaan kansallisuuteensa (Billig 1995). Kansallisuus voidaan nähdä sosiaalisena ryhmänä, johon kuuluminen tuo mukanaan tietynlaisen sosiaalisen identiteetin, joka yhdistyy osaksi ihmisen minäkuvaa (Tajfel 1978, 63). Kuluttamisen näkökulmasta kansallinen identifioituminen ilmenee siten, että kuluttaja haluaa tuoda oman kansallisen identiteettinsä esille myös valinnoissaan (Verlegh 2007, 362). Tuotteilla voi olla myös vahvoja kulttuurillisia kytköksiä (Askegaard & Ger 1998).

### *Kuluttajan etnosentrismi*

Kuluttajan etnosentrismillä tarkoitetaan etnosentrismien muotoa taloudellisessa ympäristössä (Chryssochoidis, Krystallis & Perreas 2007, 1520). Sillä viitataan kuluttajan tahtoon suojella kotimaata ja sen taloutta omilla ostovalinnoilla. Näkemyksen mukaan ulkomaisten tuotteiden ostaminen ei ole soveliasta, vaan kuluttajien tulisi tukea oman maan yrityksiä ostamalla kotimaisia tuotteita (Shimp & Sharma 1987). Kuluttajan etnosentrismi voi aiheuttaa sen, että kuluttajat yliarvioivat kotimaisten tuotteiden laatua ja yksittäisiä piirteitä sekä vastaavasti aliarvioivat ulkomaisia tuotteita (Sharma, Shimp & Shin 1995).

### *Lähiruoka*

Lähiruokan käsitteeltä puuttuu virallinen selitys, sillä sen määritelmä vaihtelee eri tutkijoiden ja kuluttajienkin keskuudessa. Eniten käytetty lähiruokan määritelmä keskittyy lyhyeen etäisyyteen tuottajan ja kuluttajan välillä, mutta käytössä olevat maksimietäisyydet vaihtelevat paljon (Pearson ym. 2011, 887–888). Lähiruokaa on tutkittu niin kuluttajakäyttäytymisen kuin vastuullisen kuluttamisenkin näkökulmasta (Megicks ym. 2012, 264).

### *Suomalainen päivittäistavarakauppa*

Tutkimuksen kontekstina on päivittäistavarakauppa, jolla viitataan kauppoihin, joissa myydään elintarvikkeita ja päivittäisessä käytössä olevia kulutustavaroita. Noin 80 prosenttia Suomen päivittäistavarakaupoissa myytävistä tuotteista on elintarvikkeita (Päivittäistavarakauppa ry 2015). Vuonna 2014 Suomen päivittäistavarakaupan suurimmat toimijat olivat S-ryhmä ja K-ryhmä, joiden yhteenlaskettu markkinaosuus oli 78,8 prosenttia (Nielsen 2015).

### *Taipumus suosia kotimaista (home country bias)*

Useat tutkijat ovat tutkimustensa perusteella päätyneet siihen lopputulokseen, että etenkin kehittyneissä maissa kuluttajilla on tapana suosia omassa kotimaassa valmistettuja tai kasvatettuja tuotteita (Papadopoulos ym. 1990; Verlegh 2007).

## 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen. Tutkimuksen teoreettisessa osiossa luodaan katsaus tutkimuksen kannalta olennaiseen kirjallisuuteen. Teoreettinen viitekehys rakennetaan kolmen eri näkökulman pohjalta. Siinä käsitellään päivittäistavaroiden ostamisen erityistä luonnetta, lähiruokaa sekä kuluttajan taipumusta suosia kotimaista valinnoissaan. Koska teoria johdetaan useasta eri tutkimusalueesta, jotka liittyvät tämän tutkimuksen aiheeseen, läpikäydyt teemat tuodaan teorialuvun lopussa samaan kuvioon ja luodaan synteesi tämän tutkimuksen pohjalta.

Tutkimuksen empiirinen osuus jakautuu kolmeen lukuun. Ensimmäisessä empiirisessä luvussa eli kolmannessa pääluvussa paneudutaan syvällisesti tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luvussa eritellään tutkimuksen etenemisen vaiheita ja perustellaan tehtyjä menetelmällisiä valintoja. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen laatua. Empiirisen osuuden toisessa luvussa eli tutkimuksen neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset ja sidotaan niitä myös aiempaan tutkimukseen. Siinä missä tutkielman teoriakappaleessa keskityttiin tarkastelemaan kotimaisia valintoja kansainvälisen kirjallisuuden pohjalta, siirrytään tuloksiin keskittyvässä luvussa erityisesti Suomen kontekstiin tämän tutkimuksen aineiston pohjalta. Empiirisen osuuden viimeisessä eli tutkimuksen viimeisessä pääluvussa tehdään loppupäätelmät tutkimuksen tulosten pohjalta ja tarkastellaan ilmiötä laajemmassa kontekstissa. Päätelmäluvun lopussa ehdotetaan jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä esitellään tutkimuksen tieteellistä kontribuutiota ja merkitystä liike-elämän näkökulmasta.

## **2 KOTIMAINEN VALINTA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA**

### **2.1 Tuotteen valinta päivittäistavarakaupassa**

Kuluttajien ostopäätöksentekoa on tutkittu paljon ja ostopäätöstaktiikoista on kehitetty erilaisia malleja, jotka kuvaavat päätöksenteon eri vaiheita. Foxallin (1992) mukaan sekä markkinoinnin että taloustieteen kirjallisuudessa kuluttajakäyttäytymisen teoria on keskittynyt kuluttajan tekemään tuotevalintaan vaativana ongelmanratkaisutilanteena (MacDonald & Sharp 2000, 5). Monet tutkijat ovat kuitenkin todistaneet, että erityisesti jokapäiväisten tuotteiden, kuten elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden, kohdalla kuluttaja käyttää melko vähän aikaa ja vaivaa valintoja tehdessään (Dickson & Sawyer 1990; Hoyer 1984; MacDonald & Sharp 2000; Thøgersen, Jørgensen & Sandager 2012, 187). Perinteiset päätöksenteon mallit eivät siis suoranaisesti aina päde jokapäiväisiin ostoksiin.

Parhaimman mahdollisen valinnan sijaan kuluttajille riittää usein jokapäiväisissä ostoksissa tyydyttävä vaihtoehto (Thøgersen ym. 2012, 187). Jokapäiväisissä valinnoissaan kuluttaja käyttää usein hyvinkin yksinkertaisia valintakriteerejä, jotka nopeuttavat valintaa. Tällaisia kriteereitä voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, pakkaus, tuttu brändi tai yksinkertaisesti se, että tuotetta on aiemminkin ostettu ja se on todettu tyydyttäväksi (MacDonald & Sharp 2000, 5; Thøgersen ym. 2012, 187). Myös Järvelän, Mäkelän ja Piironen (2006, 313) Suomessa toteuttamassa tutkimuksessa ruoan valinnan kolmeksi keskeisimmäksi valintakriteeriksi nousivat hinta, alkuperä ja brändi. Hoyer (1984) esitti jo 1980-luvun puolivälissä, että suuri osa päivittäistavaran ostopäätöksestä saatetaan tehdä jo kaupan ulkopuolella. Valintakriteeristö muodostuu lukuisten aiempien kokemusten ja valintojen pohjalta, ja siksi seuraaviin valintoihin ei tarvitse käyttää juurikaan aikaa.

Jokapäiväisissä valinnoissa ostopäätöksen riski on yleensä paljon pienempi kuin vaativampien hankintojen yhteydessä, kuten esimerkiksi autoa ostaessa. Suuremman

riskin ostokset vaativat enemmän kognitiivista panostusta (Deshpande & Hoyer 1983; Hoyer 1984, 828). Bauerin, Sauerin ja Beckerin (2006) tutkimuksessa niin ikään havaittiin valintatyylin yhteys siihen, onko sitoutuneisuus kyseessä olevaan tuotteeseen korkea vai matala. Päivittäistavaroihin liittyvä sitoutuneisuus nähdään usein matalana, mutta myös eri päivittäistavaroiden välillä voi sitoutuneisuuden asteessa olla eroja (Kuenzel & Musters 2007). Myös erilaiset tilanteet saattavat vaikuttaa siihen, että jokapäiväisenkin tuotteen valintaan käytetään normaalia enemmän aikaa. Esimerkiksi illallistarvikkeiden ostaminen tärkeitä juhluvieraita varten poikkeaa tavallisesta ostotilanteesta (Thøgersen ym. 2012, 187).

Päivittäistavarakaupassa myytyjen tuotteiden kokonaismäärästä noin 80 prosenttia on elintarvikkeita eli erilaisia ruokatuotteita (Päivittäistavarakauppa ry 2015). Myös se, että päivittäistavaroista suurin osa on ruokaa, tekee päivittäistavarakaupassa tehdyistä valinnoista erityisiä, sillä ruoka voidaan nähdä valintana hyvinkin moniulotteisesti. Ruoka on sekä elintärkeän ravinnon että hedonisten kokemusten lähde, mutta näiden lisäksi ruoalla on myös sosiaalinen ja kulttuurillinen ulottuvuus (Steenkamp 1997, 143). Ruoka on hyvin usein yhteydessä maan kulttuuriin, joten ruokatuotteet saavat erityisiä kulttuurillisia ja sosiaalisia konnotaatioita. Esimerkiksi teknologisilla tuotteilla on usein löyhempi yhteys paikalliseen kulttuuriin, sillä toisin kuin ruokaa, niitä käytetään melko samalla tavalla ympäri maailmaa (Alden, Steenkamp & Batra 1999, 79). Asp (1999) tuo tutkimuksessaan niin ikään esiin ruoan valintaan liittyviä monia ulottuvuuksia. Hänen mukaansa ruoan valintaan liittyvät esimerkiksi kulttuuriset, psykologiset ja elämäntapatekijät sekä erilaiset ruokatrendit.

Ruokatuotteiden valinta poikkeaa muiden hyödykkeiden ostamisesta myös siinä mielessä, että ruoan valinta liittyy hyvin olennaisesti omaan kehoon ja sen hyvinvointiin. Kuluttajaa pidetään vastuullisena omasta kehostaan (Shilling 2003) ja ruokaan liittyvät valinnat nähdään erityisen merkityksellisinä; vaikuttavathan ne suoraan kehon terveyteen sekä ulkonäköön (Leipämaa-Leskinen 2009, 24). Ruokaan liittyy myös paljon riskejä, joista kuluttajat ovat tietoisia (Järvelä ym. 2006, 309). Yhä useammat kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, mitä he syövät, mistä heidän ruokansa on peräisin ja miten se on tuotettu (Seyfang 2008). Ostokset tehdään myös yleensä koko taloudelle, mikä tarkoittaa sitä, että valinnat ovat kytköksissä myös esimerkiksi lapsiin ja puolisoon sekä heidän hyvinvointiinsa.

## 2.2 Lähiruoka ja vastuullinen kuluttaminen

Kuten edellisessäkin kappaleessa mainittiin, kuluttajat ovat nykyään entistä kiinnostuneempia siitä, mitä he ostavat ja missä heidän ostamansa tuotteet on valmistettu tai tuotettu (Seyfang 2008). Ihmisten kiinnostus yritysten vastuullisuutta, vastuullista tuotantotapaa ja vastuullista kuluttamista kohtaan on kasvanut paljon (Vermeir & Verbeke 2006). Kuluttajat ovat tietoisia yritysten toimintatapojen vastuullisuudesta ja vaativat yhä vastuullisempia tuotantotapoja (Koschate-Fischer, Diamantopoulos & Oldenkotte 2012, 35). Monien skandaalien vuoksi kuluttajat ovat huolissaan esimerkiksi ostamansa ruoan turvallisuudesta ja haluavat tuntea tuotteiden tuotantoketjun (Megicks ym. 2012, 265; Vermeir & Verbeke 2006, 169). Nykypäivän kuluttajat myös odottavat tuotteiltaan ja tuottajilta paljon. Enää pelkän yksittäisen tarpeen täyttäminen ei riitä, vaan yhä useammin tuotteen ostaminen nähdään kokemuksena, johon kuuluu myös eettinen ja vastuullinen ulottuvuus (Megicks, Memery & Williams 2008). Yhä useampaa kuluttajaa kiinnostaa sekä ympäristölliset että eettiset asiat (Koschate-Fischer ym. 2012, 35).

Lähituotanto on yksi esimerkki, joka on ilmestynyt vastaamaan kuluttajien laajentuneisiin tarpeisiin (Memericks ym. 2012, 265). Lähiruoan suosio on viime vuosien aikana kasvanut, ja myös tutkimukset aiheen ympärillä ovat lisääntyneet sekä kuluttajakäyttäytymisen että vastuullisen kuluttamisen tutkimussuunnissa (Megicks ym. 2012, 264). Lähiruoka nähdään kestäväenä vaihtoehtona, jolla on ympäristöllisiä, taloudellisia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia sekä tämän päivän kuluttajille että tulevaisuuden sukupolville (Pearson ym. 2011, 887). Vaikka kansainvälistyminen on tuonut tuotantoon tehokkuuden ja talouden näkökulmasta monia etuja, tuotannon keskittyminen tietyille alueille tarkoittaa myös pitkiä kuljetusmatkoja ja sitä, että kuluttajien konkreettinen ja henkinen yhteys syömäänsä ruokaan katoaa. Näiden syiden pohjalta kuluttajien kiinnostus lähellä tuotettua ruokaa kohtaan on kasvanut (Pearson ym. 2011, 887).

### **2.2.1 Lähiruoka**

Lähiruokaa on kuvailtu monella eri tavalla, ja sen kriteerejä on erilaisia. Markkinoilla tai tutkijoiden keskuudessa ei ole yhteisesti hyväksyttyä määritelmää. Yleisimmin käytetty näkökulma lähiruokaan keskittyy etäisyyteen ruoan tuottamis- tai valmistuspaikasta kuluttamispaikkaan (Pearson ym. 2011, 887). Lähiruoa tulee olla lähtöisin tietyltä alueelta ja kuluttajan tulee tunnistaa tämä alue paikalliseksi tai lähellä olevaksi (Pearson ym. 2011). Määritelmät kuitenkin vaihtelevat paljon, sillä tapauksesta ja kontekstista riippuen lähiruokana voidaan pitää niin 60 kilometrin säteeltä, samasta maakunnasta tai jopa saman maan rajojen sisältä tulevia tuotteita (Pearson 2011, 887). Myös Suomessa tehdyissä tutkimuksissa kuluttajien käsitykset lähiruoasta vaihtelevat paljon. Joillekin suomalaisille lähiruoksi riittää, että tuote on kotimainen, kun taas jotkut kokevat lähiruoksi lähellä tuotetun kotimaisen tuotteen (Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen & Roininen 2006). Määritelmien monimuotoisuus aiheuttaa jonkin verran hankaluuksia. Koska lähiruoka määritellään monella eri tavalla, on esimerkiksi määrällisten kysyntälukujen laatiminen vaikeaa (Pearson ym. 2011, 887–888). Vaikka virallisia kasvulukuja onkin mahdotonta ilmoittaa, lähiruoa suosio on noussut viime aikoina erittäin paljon sekä kuluttajien että tuottajien keskuudessa (Megicks ym. 2012, 265).

Suurimmat ja suosituimmat lähiruokatuoteryhmät ovat hedelmät ja vihannekset, maitotuotteet sekä liha (Megicks ym. 2012, 266). Kaikkia elintarvikkeita ei voida tuottaa paikallisesti, ja usein lähituotteet ovatkin mahdollisimman vähän prosessoituja tuoretuotteita (Pearson ym. 2011, 890). Suurin osa lähituotteista myydään supermarketeissa, mutta myös muut myyntitavat, kuten torit ja suoramyynti tiloilta, ovat kasvattaneet suosiotaan (Megicks ym. 2012, 267; Pearson ym. 2011, 897).

### **2.2.2 Lähiruoka vastuullisena kuluttamisena**

Lähiruokakeskustelu on tiukasti sidoksissa eettisesti ja yhteiskunnallisesti vastuulliseen kuluttamiseen. Koska lähiruokaa ostaessaan kuluttajat ottavat valinnoissaan huomioon henkilökohtaisten tarpeiden lisäksi myös laajempia asiakokonaisuuksia, kuten



ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin, ymmärretään lähiruoan ja lähituotteiden ostaminen usein nimenomaan vastuulliseksi kuluttamiseksi (Megicks ym. 2012, 266).

Syitä lähituotteiden ja lähiruoan ostoon on analysoitu monissa tutkimuksissa. Tregearin ja Nessin (2005, 20) mukaan keskeiset motiivit, jotka johtavat tämän tyyppiseen vastuulliseen kuluttamiseen ovat erilaiset ympäristölliset ja yhteiskunnalliset edut, jotka nousevat lyhyemmistä kuljetusmatkoista, maaseudun tukemisesta ja eläinten hyvinvoinnin kasvamisesta. Muita etuja ovat esimerkiksi vähentynyt kuluttajien hyväksikäyttö, kemikaaliton ruoka ja vähentynyt pakkaaminen (McEachern, Warnaby, Carrigan & Szmigin 2010). Pearsonin ym. (2011) tutkimuksen mukaan keskeisimmät syyt ostaa lähiruokaa ovat näkemys korkeasta laadusta, tuotteiden tuoreudesta ja hyvästä mausta, tuotteen autenttisuus ja lähteen tunteminen, paikallisten tuottajien tukeminen sekä ympäristölliset edut. Tärkeää on huomioida, että lähiruoankin valinnan yhteydessä päivittäistavaroiden keskeiset ominaisuudet, kuten hinta, laatu, maku ja tuoreus merkitsevät paljon (Tregear & Ness 2005).

Megicksin ym. (2012, 272–274) tutkimuksessa jaotellaan lähituotteen valintaan johtavat ajurit neljään luokkaan. Nämä neljä luokkaa ovat tuotteen olennainen laatu, paikallisen tuotannon tukeminen, eettinen kestävyys ja ostoksenteon edut. Lähituotteen ostamatta jäämiseen puolestaan esitetään kaksi kategoriaa, jotka ovat tuotteen häiriötekijät ja ostamiseen liittyvä vaiva. Myös muissa tutkimuksissa on löytynyt erinäisiä esteitä lähiruoan ostamiseen. Muun muassa tuotteiden rajoitettu saatavuus, rajallinen tieto ja korkeampi hinta voivat vaikuttaa siihen, että kuluttaja ei valitse lähituotetta (Pearson ym. 2011, 891–892).

### **2.2.3 Lähiruoan kritiikki**

Vaikka lähituotantoa yleisesti suositetaan ja esimerkiksi niin EU:n kuin Suomenkin tasolla sen lisääminen on otettu laajalti huomioon, on lähiruoka ja sen yleistyminen saanut osakseen myös kritiikkiä vastuullisuudesta. Lähituotannon ei suositellakaan kokonaan syrjäyttävän kansainvälistä taloutta, vaan se tulisi nähdä ennemminkin kansainvälistä kauppaa tukevana ja täydentävänä tuotantotapana (Pearson ym. 2011, 889). Paikalliset ekosysteemit eivät kykene tarjoamaan määräänsä enempää erilaisia

tuotteita. Paikallisen tuotannon volyymikään ei välttämättä kykene tuottamaan kuluttajien ruokavaliota vastaavia määriä tuotteita. Myös ruoan turvallisuuteen liittyvät säännöt ja lait saattavat joissain tapauksissa toteutua paremmin laajan tuotannon yhteydessä (Pearson ym. 2011, 889–890).

Lähituotantoon verrattuna massatuotanto on usein energiankäytössä mitattuna tehokkaampaa (Pearson ym. 2011, 889). Usein lähiruoan suureksi eduksi esitetään ruoan lyhyempi kuljetus matka; usein puhutaan lyhyemmistä ruoan maileista (Kemp, Inch, Holdsworth & Knight 2010, 504). Vaikka kauempana tuotetut tuotteet vaativatkin enemmän energiaa kuljetuksiin, saattaa lähituotanto tarvita energiaa itse tuottamiseen enemmän (Coley ym. 2011; 2009). AEA Technologyn (2005) tutkimukset käyttävät tästä esimerkkinä tomaattien kasvattamista Espanjassa ja Isossa-Britanniassa. Lämpimän ilmaston maissa kasvattaminen kuluttaa vähemmän energiaa, kun taas tuonti Isoon-Britanniaan vaatii lisäenergiaa kuljettamiseen. Kylmässä ilmastossa kasvattaminen puolestaan vie paljon energiaa, mutta kuljettamiseen tarvitaan sitä vähemmän (Coley ym. 2011, 920; 2009, 150–151).

Lähiruokakeskusteluun liittyy usein tuotteiden kuljettamisesta johtuvien päästöjen väheneminen. Pienemmillä päästöillä onkin usein perusteltu lähiruoan vastuullisuutta (Coley ym. 2011, 931). Toisinaan kuljetuspäästöt eivät kuitenkaan kerro kaikkea kokonaispäästöistä, sillä myös erilaisten tuotteiden valmistamisesta ja kasvattamisesta syntyy päästöjä. Coleyn ym. (2009, 154) tutkimuksen tulokset osoittavat, että maantieteellisesti lähimpänä tuotetun ruoan osto ei välttämättä tarkoita pienimpiä hiilidioksidipäästöjä, vaan päästöihin vaikuttaa moni muu tekijä, kuten kulkuväline. Coley ym. (2011, 921) myös kyseenalaistavat keskustelun keskittymisen päästöihin, sillä heidän mukaansa vastuullisuudesta puhuttaessa on otettava huomioon muitakin tekijöitä, kuten esimerkiksi veden saastuminen ja biodiversiteetin kaventuminen.

Vaikka suotuinen asenne vastuullisuutta kohtaan vaikuttaa positiivisesti myös vastuullisten valintojen tekoon (Vermeir & Verbere 2008), ei asenne aina riitä kuluttajan käyttäytymisen muuttumiseen (Carrington, Neville & Whitwell 2010, 339). Näin yksi huomionarvoinen asia vastuullisessa kuluttamisessa on asenteen ja todellisen käyttäytymisen välinen kuilu. Asenteen ja käyttäytymisen välillä olevalla kuilulla tarkoitetaan sitä, että vaikka asenteet ja ostoaikomukset tietynlaista tuotetta kohtaan

voivat olla erittäin positiiviset, nämä eivät näy kuluttajan todellisessa käyttäytymisessä (Aschemann-Witzel & Aagard 2014, 550; Carrington ym. 2010, 339). Kuilun avulla on pyritty hahmottamaan vastuulliseen kuluttamiseen liittyvää problematiikkaa. Vaikka yhä useampi kuluttaja näkeekin tärkeänä tuotteen vastuullisuuden, todellisessa valintatilanteessa esimerkiksi hinta, laatu, helppous tai tuttu brändi nousee usein vastuullisuutta tärkeämmiksi valintakriteereiksi (Boulstridge & Carrigan 2000; Carrigan & Attalla, 2001, 569; Weatherell, Tregear & Allinson 2003, 235).

## **2.3 Kuluttajan taipumus suosia kotimaista**

Lähituotanto- ja lähiruokakeskustelu usein keskittyy kuluttajien tekemiin päätöksiin ympäristöllisesti ja yhteiskunnallisesti kestävin periaattein, jolloin puhutaan vastuullisesta kuluttamisesta. Vaikka ihmisten kiinnostus vastuullisuutta kohtaan kasvaa, todellisuudessa vastuulliset markkinat vetävät edelleen puoleensa pientä marginaalia kuluttajista (Vermeir & Verbeke 2006, 171). Monissa maissa omassa kotimaassa tehtyjä tuotteita kuitenkin arvostetaan yleisesti. Myös ne kuluttajat, jotka eivät kuulu vastuulliseen marginaaliin tekevät ostopäätöksiä kotimaisen alkuperän vuoksi. Esimerkiksi suurissa maissa, kuten Yhdysvalloissa, ei voida enää puhua tässä yhteydessä lähituotannon kannattamisesta, vaan kotimaisuuden suosimisen taustalla on myös muita syitä.

On todistettu, että kuluttajilla on taipumus suosia oman kotimaan tuotteita valintoja tehdessään (Papadopoulos ym. 1990; Verlegh 2007; Verlegh & Steenkamp 1999). Erityisesti kehittyneissä maissa monet kuluttajat haluavat valita kotimaassa tehdyn tuotteen ulkomaisen tuotteen sijaan. Taipumus kotimaisen suosimiseen on kiehtonut jo pitkään erilaisia tutkijoita. Miksi kuluttajat haluavat ostaa kotimaisen tuotteen, vaikka ulkomainen vastine olisi kenties laadukkaampi ja halvempi?

### **2.3.1 Kuluttajan etnosentrismi**

1980-luvulla kotimaisuuden suosimisen aiheeseen tarttuivat tutkijat Shimp ja Sharma (1987), jotka esittivät ensimmäisinä kuluttajan etnosentrismin käsitteen. Kuluttajan etnosentrismi juontaa juurensa jo 1900-luvun alussa tutkimuksissakin esiintyneestä

etnosentrismien käsitteestä, joka on alun perin sosiologian alalle kehitetty. Ensimmäisenä käsitteen esitti Sumner (1906), jonka mukaan etnosentrismissä on kyse eri ryhmien erottamisesta toisistaan. Sisäinen ryhmä on se, johon identifioidutaan ja ulkoinen ryhmä on sisäisen ryhmän vastakohta (Shimp & Sharma 1987, 280). Sumnerin esittämä etnosentrismi nojaa universaaliin taipumukseen nähdä oma ryhmä universumin keskipisteenä ja tulkita sekä arvioida muita ryhmiä oman ryhmän näkökulmasta (Chryssochoidis ym. 2007, 1519; Shimp & Sharma 1987, 280). Sumner korosti käsitteen kaksijakaisuutta; ulkoisia ryhmiä kohtaan on usein epäsuotuisia asenteita, kun taas sisäisiä ryhmiä kohtaan ollaan suotuisia. Paitsi, että sisäinen ryhmä vaikuttaa muiden ryhmien arviointiin, vaikuttaa se myös haluun olla tekemisissä muiden kanssa (Chryssochoidis ym. 2007, 1519).

Alun perin sosiologiaan pohjautuva käsite soveltuu monenlaisiin konteksteihin (Shimp & Sharma 1987, 280). Kuluttajan etnosentrismi on etnosentrismien muoto taloudellisessa ympäristössä, ja monet etnosentrismien ominaisuudet ja oletukset ovat läsnä myös kuluttajan etnosentrismissä (Chryssochoidis ym. 2007, 1520). Myös kuluttajan etnosentrismissä keskeistä on tuotteiden jaottelu sisäisten ryhmien eli kotimaan tuotteisiin ja ulkoisten ryhmien eli ulkomaiden tuotteisiin (Shankarmahesh 2006, 148). Kuluttajan etnosentrismillä yleensä viitataan ajattelumalliin, jonka mukaan on epäsoveliaista ostaa ulkomaisia tuotteita, sillä niiden ostaminen vahingoittaa kotimaan taloutta (Shimp & Sharma 1987, 280). Näkemyksen mukaan kuluttajan tulisi omilla valinnoillaan tukea kotimaisia yrityksiä ja kotimaista taloutta (Verlegh 2007, 361–362). Kuluttajan etnosentrismiä voidaan pitää luonteenpiirteen tyyppisenä osana persoonallisuutta, ja siinä on kyse soveliaasta ja moraalisesti oikeasta käyttäytymisestä (Chryssochoidis ym. 2007, 1520; Shimp & Sharma 1987, 280). Kuluttajan etnosentrismiin liittyy usein myös se, että kotimaisia tuotteita yksinkertaisesti pidetään parempina kuin ulkomaisia. Etnosentrismi voi nimittäin johtaa siihen, että kuluttajat yliarvioivat kotimaisten tuotteiden laatua ja yksittäisiä attribuutteja sekä vastaavasti aliarvioivat ulkomaisia tuotteita (Sharma ym. 1995).

Koska kuluttajien etnosentrismien taso tuntui vaihtelevan, Shimp & Sharma (1987) kehittivät etnosentrismien tasoa kuvaamaan CETSCALE-mittarin, jonka perusteella saatiin vahvistusta sille, että kotimaisia tuotteita ostetaan nimenomaan kotimaisen talouden suojaamiseksi. Shimp & Sharma suorittivat tutkimuksensa Yhdysvalloissa ja

myöhemmin muut tutkijat ovat käyttäneet mittaria myös useassa muussa maassa ja eri konteksteissa (Netemeyer, Durvasula & Lichtenstein 1991; Verlegh 2007, 362). Tutkimuksissa on todettu erilaisten tapahtumien vaikuttavan kuluttajan etnosentrismiin (Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein & del Río-Araújo 2015; Shimp & Sharma 1987). Esimerkiksi alueilla, joissa työpaikat ovat vaarassa, Shimp ja Sharma (1987) huomasivat etnosentrisyyden olevan korkealla. Uhka työn menettämisestä sai kuluttajan etnosentrismin nousemaan. Erilaisten traumaattisten kokemusten jälkeen etnosentrismin tason on nähty niin ikään nousevan (Fernández-Ferrín ym. 2015, 74). Esimerkiksi WTC:n terroristi-iskut vuonna 2001 vaikuttivat Yhdysvaltain kansalaisten taipumukseen tehdä kotimaisia ostopäätöksiä (Dube & Black 2010, 336). Josiassenin, Assafin ja Karpenin (2011) tutkimuksen mukaan kuluttajan etnosentrismi on selkeästi kytköksissä myös kuluttajan demograafisiin piirteisiin. Heidän tutkimuksessaan ikä ja sukupuoli nähtiin erityisen olennaisina tekijöinä kuluttajan etnosentrismin tasoon. Vanhemmat kuluttajat ovat tutkimuksen mukaan etnosentrisempiä, samoin etnosentrisyys nähtiin naiskuluttajien keskuudessa yleisempänä kuin miesten.

Kuluttajan etnosentrismi saatetaan joskus yhdistää vihamielisyyteen ulkomaisia tuotteita kohtaan. Tämä on osittain perusteltua, sillä kuluttajan näkemys siitä, että oman kotimaan taloutta suojellaan valintojen avulla johtaa helposti myös negatiivisiin asenteisiin ulkomaisia tuotteita kohtaan (Verlegh 2007, 370). Fernández-Ferrínin ym. (2015) tutkimuksen mukaan kuluttajan etnosentrismi ja kuluttajan vihamielisyys muita maita ja heidän tuotteitaan kohtaan ovat kuitenkin toisistaan irrallisia ilmiöitä, jotka nousevat eri asioista ja joilla on erilaiset seuraukset. Kuluttajan etnosentrismi vaikuttaa sekä kuluttajan ostohalukkuuteen sekä tuotteiden arviointiin. Vihamielisyyden puolestaan nähdään vaikuttavan ainoastaan kuluttajan ostohalukkuuteen ja olevan irrallinen tuotteiden arvioinnista (Fernández-Ferrín ym. 2015, 83). Myös Kleinin, Ettensonin ja Morrisin (1998, 90–91) tutkimuksessa kuluttajan etnosentrismi nähtiin erillisenä vihamielisyydestä. Siinä missä kuluttajan etnosentrisyys niputtaa kaikki muut kuin kotimaan yhteen, kohdistuu kuluttajan vihamielisyys usein jonkun tietyn maan tuotteisiin. Vaikka kyseessä ovatkin eri ilmiöt, on huomattu, että kuluttajan patrioottisuudella on positiivinen yhteys sekä kuluttajan etnosentrismiin että vihamielisyyteen muiden maiden tuotteita kohtaan (Fernández-Ferrín ym. 2015, 83).

### 2.3.2 Etnosentrismien vaikutus eri tuoteryhmissä

Yksi asia, joka mutkistaa etnosentrismien tutkimusta, on vaikutuksen sidonnaisuus kyseessä olevaan tuoteryhmään. Kaikissa tapauksissa kotimaisuus ei ole kuluttajien näkökulmasta keskeistä, vaan joissakin tuoteryhmissä jokin muu alkuperämaa saattaa vaikuttaa houkuttelevammalta (Balabanis & Diamantopoulos 2004, 80, 90). Usein mitä vähemmän merkityksellinen tuotekategoria on kyseessä, sitä suuremmaksi etnosentriset taipumukset nousevat (Sharma ym. 2005). Clevelandin ym. (2009) tutkimuksen mukaan nykypäivän kuluttajan materiaallinen ja kosmopoliittinen luonne nousee esiin erityisesti selkeästi näkyvillä olevissa tuotteissa, kuten puhelimissa, jolloin tuotteen kotimaisuus jää toisarvoiseksi. Kotimaisuus puolestaan ohjaa hyvin pitkälti perinteisten ruokatuotteiden valintaa.

Tutkittaessa kuluttajan käyttäytymistä tilanteessa, jossa ulkomaisen ja kotimaisen brändin tuotteen hinnat ovat vastaavia, huomattiin, että erilaisissa tuotekategorioissa ostoaikeukset ovat erilaiset. Ulkomaiset brändit korostuivat silloin, kun kyseessä oli hedonistinen kulutus, kuten uudet farkut tai kahvilan valinta. Kotimaisuus nousi keskeiseksi puolestaan utilitaristisissa kategorioissa kuten mehun tai lentoyhtiön valinnassa (Winit, Gregory, Cleveland & Verlegh 2014, 120). Tutkimusten mukaan kotimaisten tuotemerkkien houkuttelevuus korostuu erityisesti tuoteryhmissä, joiden tuotteet kulutetaan kotitalouksissa. Erityisesti ruoan ja juoman kohdalla paikallisuus korostuu originaalien makujen tähden, jolloin kansainvälisten tuotteiden on vaikeampi tulla samoille markkinoille (Özsomer 2012, 73). Aina eri kategorioiden välillä ei kuitenkaan ole eroja kotimaisen suosimistaipumuksen suhteen (Verlegh 2007, 367).

### 2.3.3 Alkuperämaavaikutus

Alkuperämaavaikutusta on tutkittu pitkään kansainvälisen markkinoinnin piirissä. Tutkijat ovat eri tavoin pyrkineet selvittämään missä määrin tuotteen alkuperä vaikuttaa tuotteen houkuttelevuuteen ja kuluttajan ostohalukkuuteen. Alkuperämaavaikutuksella viitataan eri maihin kohdistuviin kuluttajan asenteisiin, jotka nousevat erilaisista kognitiivisista, affektiivisista ja normatiivisista assosiaatioista (Koschate-Fischer ym. 2012, 19). Kuluttajan asenne tiettyjä maita kohtaan saattaa olla erityisen suosiollinen.

Tämän lisäksi kuluttajat ovat usein myös valmiita maksamaan korkeampaa hintaa tuotteesta, jonka alkuperämaan imago on myönteinen (Koschate-Fischer ym. 2012, 32). Tutkimuksissa on osoitettu, että alkuperämaavaikutus nousee hyvin pitkälti kuluttajien etnosentrististä taipumuksista (Chryssochoidis ym. 2007, 1519). Erityisen etnosentristen kuluttajien keskuudessa alkuperämaalla näyttää tutkimuksen valossa olevan paljon merkitystä. Paitsi että kuluttajien etnosentrisyys vaikuttaa kotimaisuuden suosimiseen, on se myös kytköksissä muiden alkuperämaiden erilaisiin stereotypioihin (Kaynak & Kara 2002). On esimerkiksi huomattu, että erittäin etnosentristet kuluttajat suosivat kotimaisen vaihtoehdon puuttuessa samankaltaisten alkuperämaiden tuotteita (Watson & Wright 2000). Tutkimuksissa on kuitenkin myös huomattu, että kuluttajan etnosentrismi vaikuttaa pääasiassa siihen, että kuluttaja tunnistaa yhden alkuperämaan – kotimaansa – tuotteet. Siten muiden alkuperämaiden eroihin ei välttämättä kiinnitetä huomiota (Balabanis & Diamantopoulos 2008, 48–49).

Monessa tapauksessa pelkkä tuotteen alkuperä ei ole aina syy siihen, miksi kuluttaja valitsee tai jättää valitsematta tuotteen. Alkuperämaa toimii merkinä laadusta ja vaikuttaa kuluttajan näkemykseen oston riskeistä ja arvosta (Koschate-Fischer ym. 2012, 19). Arviointikriteerinä saattaa siis olla ensisijaisesti laatu, mutta näkemys laadusta nousee alkuperämaasta. Attribuuttina laatu on usein sellainen, jota ei aina voi silmin havainnoida, joten kuluttaja käyttää hyväkseen näkyviä attribuutteja, kuten alkuperämaamerkintää ja muita visuaalisia vihjeitä (Insch & Jackson 2014, 65; viitattu Johansson 1993). Alkuperän merkitystä oletetun laadun kannalta on tutkittu esimerkiksi viinien valinnan yhteydessä (Chamorro, Rubio & Miranda 2015, 821).

Kuluttajien oikeutta tietää tuotteiden alkuperä on pidetty ympäri maailman hyvin tärkeänä. Monessa maassa laki määrittelee alkuperämaamerkintöjen pakollisuuden ja tyylin. Esimerkiksi Suomessa myynnissä olevia hedelmiä ja vihanneksia koskevat tiukat alkuperämaamerkintäsäädökset (Evira 2014). On olemassa myös erilaisia nimisuojausjärjestelmiä, jotka takaavat tuotteen alkuperän tai perinteisen valmistustavan. Esimerkiksi Lapin puikulana myytävän perunan on oltava tuotettu ja pakattu Suomen Lapissa ja Fetana myytävän juuston täytyy olla valmistettu Kreikassa (Evira 2013b). Alkuperämaan keskeisyyden painottaminen on saanut osakseen kuitenkin myös kritiikkiä. Osa tehdyistä tutkimuksista viittaa siihen, että alkuperämaa ei ole merkittävä tekijä kuluttajan elintarvikeostoksissa (Insch & Jackson 2014; Kemp ym.

2010). Sen sijaan hinta, maku ja laatu nähtiin näissä tutkimuksissa tärkeimpinä syinä kuluttajan tavanomaisiin elintarvikevalintoihin. Tästä syystä jotkut ajattelevat alkuperämaamerkintöjen olevan elintarvikemarkkinoilla turhia, rahaa vieviä ja joissain tapauksissa jopa haitallisia (Insch & Jackson 2014, 75).

Osa tutkijoista pitää alkuperämaamerkintöjä ja ylipäätään alkuperämaata kuitenkin erittäin merkityksellisenä. Tutkimuksissa on usein todettu, että melko monessa tapauksessa kuluttajat eivät tunne tunnettujenkaan brändien alkuperämaata tai jatkuvasti yhdistävät brändin tai tuotteen väärään alkuperämaahan (Balabanis & Diamantopoulos 2008; 2011; Samiee, Shimp & Sharma 2005). On olemassa monia syitä, miksi kuluttajat eivät osaa yhdistää eri brändejä oikeisiin alkuperämaihin. Esimerkiksi tuotemerkkien nimet saattavat olla niin harhaanjohtavia, ettei edes oman maan tuotemerkkejä tunnusteta kotimaisiksi (Balabanis & Diamantopoulos 2008, 60). Jotkut kansainväliset brändit puolestaan ovat peittäneet alkuperänsä niin, että niitä luullaan monessa maassa kotimaisiksi (Samiee ym. 2005, 380). Kun alkuperämaata ei tunnusteta lainkaan tai tunnustetaan väärin, ovat seuraukset lähes aina jollakin tavalla yrityksen kannalta haitallisia ja vaikuttavat negatiivisesti kuluttajan ostoaikeisiin (Balabanis & Diamantopoulos 2011, 112).

### **2.3.4 Kansallinen identifioituminen**

Kuluttajan etnosentrismiä pidettiin pitkään ainoana kotimaisen suosimista selittävänä teoreettisena konseptina. Verlegh (2007, 362–363) pitää kuitenkin epätodennäköisenä, että kotimaisen suosimisessa olisi kyse ainoastaan taloudellisista huolenaiheista, johon kuluttajan etnosentrismi nojautuu. Hän pyrkii tutkimuksellaan todistamaan, että taipumus kotimaisen suosimiseen on osittain selitettävissä minän laajentamisen ja itsen kehittämisen avulla eli sosiaalisen identiteetin teorian näkökulmasta. Tätä kansallista identiteettiä pyritään esittelemään kulutuksen kautta.

Kansallisen identiteetin käsite tulee sosiaalipsykologiasta, jossa on tutkittu pitkään sosiaalisia ryhmiä ja niihin kuulumista. Ryhmäkeskustelussa keskeistä on käsitys sisäisistä ja ulkoisista ryhmistä. Sisäisillä ryhmillä viitataan niihin ryhmiin, joissa ollaan jäseninä. Ulkoisiin ryhmiin puolestaan ei kuuluta ja niistä pyritään erottumaan (Turner



1999, 6). Ryhmään kuulumisen antaa ihmiselle tietynlaisen sosiaalisen identiteetin, joka yhdistyy osaksi ihmisen minäkuvaa (Mackie & Smith 1998, 512; Tajfel 1978, 63). Koska ihmisillä on taipumus pitää yllä mahdollisimman positiivista minäkuvaa, myös omia sisäisiä ryhmiä, sen jäseniä, tekoja ja saavutuksia tarkastellaan positiivisesta näkökulmasta (Hewstone, Rubin & Willis 2002, 580; Mackie & Smith 1998, 513). Ryhmän jäsenet saattavat kehittää itselleen imartelevia stereotyyppejä, jotka ylläpitävät positiivista minäkuvaa (Billig 1995, 66). Ihminen voi kuulua samaan aikaan useisiin eri ryhmiin, joista toisiin hän voi identifioitua hyvinkin vahvasti, kun taas toiset jäävät vähempiarvoisiksi (Tajfel 1978). Sosiaalisen identiteetin teorian (Hewstone ym. 2002; Tajfel 1978; Turner 1999) mukaan mitä vahvempi ryhmään identifioituminen on, sitä puolueellisemmin siihen kuuluva ihminen näkee ryhmän käsitykset ja mielipiteet (Verlegh 2007, 363).

Maat voidaan nähdä tietynlaisina sosiaalisena ryhmänä, jolla on tietty kieli, kulttuurilliset tuotteet, oma historia ja omat symbolit. Maan kansalaiset identifioituvat omaan kansallisuuteensa (Billig 1995). Kuluttajat ovat usein hyvin sidoksissa omaan maahansa, ja kansallisuutta voidaan pitää keskeisenä osana ihmisen identiteettiä ja minäkuvaa. Askegaardin ja Gerin (1998) mukaan kotimaisilla tuotteilla on usein vahvoja kulttuurillisia ja sosiaalisia konnotaatioita ja niitä voidaan usein pitää symboleina tiettyyn kansallisuuteen kuulumisesta. Aivan kuten mihin tahansa ryhmään kuulumista, ihmiset pyrkivät tuomaan esiin myös omaa kansallisuuttaan kulutuskäyttäytymisessään (Verlegh 2007, 362).

Sosiaalisen minän laajentaminen keskittyy kuluttajan etnosentrismää enemmän juuri kotimaisten tuotteiden suosimiseen kuin negatiivisuuteen ulkomaisia tuotteita kohtaan. Sosiaalisen kuluttajaidentiteetin kautta pyritään siis vahvistamaan ryhmään kuulumista, jolloin erottautuminen ulkoisista ryhmistä on toisarvoista (Verlegh 2007, 370). Vaikka kansallisen identiteetin näkökulma painottuuakin erityisesti juuri ryhmään kuulumiseen ja kansallisen identiteetin korostamiseen juuri kotimaisten valintojen avulla, voi esimerkiksi ryhmän painostus tai uhkakuvat tuottaa negatiivisia ennakkoasenteita ulkoisia ryhmiä kohtaan (Hewstone ym. 2002). Kun on tutkittu kuluttajien haluttomuutta ostaa ulkomaisia tuotteita, on negatiivisiin tunteisiin usein liittynyt poliittisia, sotilaallisia tai taloudellisia konflikteja maiden välillä (Klein ym. 1998; Klein 2002).

Kansallinen identifioituminen ja kuluttajan etnosentrismi eivät ole identtisiä motiiveja kotimaisuuden suosimiseen, mutta eivät myöskään missään nimessä toisiaan poissulkevia selitysmalleja. Näkökulmat ovat ennen kaikkea toisiaan täydentäviä (Verlegh 2007, 370). Kansallisen identifioitumisen ja kuluttajan etnosentrismien välillä on löydettävissä yhteys, sillä usein erittäin vahvan kansallisen identiteetin omaavat henkilöt haluavat niin ikään taloudellisesti suojella kotimaataan (Verlegh 2007, 364). Verleghin (2007, 370) mukaan sekä kuluttajan etnosentrismi että kansallinen identifioituminen ovat yhteydessä tuotteen koettuun laatuun ja ostohalukkuuteen.

### **2.3.5 Kotimaisen suosimisen ristiriidat**

Vaikka monien tutkimusten pohjalta voidaankin sanoa, että taipumus kotimaisten tuotteiden suosimiseen on olemassa oleva ilmiö, se ei kuitenkaan päde kaikkialla. On tutkittu, että kehittyvissä maissa taipumus saattaa olla lähes päinvastainen (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander 2000; Wang & Chen 2004). Kuluttajalla on tapana ostaa alkuperältään kehittyneestä maasta oleva tuote vähemmän kehittyneen alkuperän sijaan, sillä hän uskoo sen laadun olevan parempi. Kuluttajan valintaa ohjaa siis paitsi pelkkä kuluttajan etnosentrismi, myös odotettu laatu. Kehittyneissä maissa etnosentrismiin liittyy usein näkemys omassa kotimaassa tehdyn tuotteen paremmuudesta. Näin ei kuitenkaan aina ole kehittyvissä maissa (Wang & Chen 2004, 392).

Kehittyvissä maissa ulkomaalaisten tuotteiden suosimiseen liittyy olennaisesti myös ulkomaalaisten tuotteiden ostamisen ja kuluttamisen sosiaalinen puoli. Tuontituotteet voivat kehittyvissä maissa toimia tärkeinä muille näkyvinä symboleina sosiaalisesta statuksesta (Wang & Chen 2004, 393). Maissa, joissa etnosentrismi ja alkuperämaa vaikuttavat olennaisesti kuluttajien valintoihin, tuontituotteita kehoitetaan hinnoittelemaan hieman kotimaisia tuotteita alhaisemmiksi (Lantz & Loeb 1996; Michell & Greated 1990). Sosiaalisen aspektin ansiosta kehittyvissä maissa markkinoijilla on puolestaan mahdollisuus hinnoitella kansainväliset tuotteensa korkealle, mikä edelleen lisää näiden tuotteiden sosiaalista merkitystä ja vaikuttaa myös laadun arviointiin (Wang & Chen 2004, 393).

Myös erilaisten teollistuneiden maiden välillä on löydettävissä eroja, ja taipumuksen tasot vaihtelevat maasta riippuen. Lisää kompleksisuutta ilmiöön tuo maahanmuuton yleistymisen ja ihmisten monikansallisuus. Perinteinen kuluttajan etnosentrismiin ja alkuperämaahan keskittynyt tutkimus on lähtenyt liikkeelle siitä lähtökohdasta, että kuluttajalla on yksi tietty kansallisuus, johon hän samaistuu (Zolfagharian, Saldivar & Sun 2014, 68; Zolfagharian & Sun 2010). Miten kuluttajan etnosentrismi vaikuttaa silloin, kun kuluttaja identifioituu ainakin kahteen eri kansallisuuteen? Myös muut kuin maahanmuuttajat saattavat omaksua monikansallisen roolin. Erilaiset poliittiset ja kauppaliittoumat ovat vaikuttaneet siihen, että kuluttaja voi samaistua useampaan eri kansallisuusryhmään (Verlegh 2007, 370). Esimerkiksi Euroopan Unionin opiskelijavaihto-ohjelma Erasmusseen osallistuneet opiskelijat kokevat itsensä useammin identiteetiltään oman kansallisuutensa lisäksi eurooppalaisiksi verrattuna opiskelijoihin, jotka ovat opiskelleet koko ajan samassa paikassa (Mitchell 2012).

Kuten vastuullisen kuluttamisen yhteydessä, myös kotimaisuuden suosimisessa voi toisinaan olla eroja asenteiden ja todellisen käyttäytymisen välillä. Verlegh (2007, 363) esittää, että vaikka ihmisillä olisikin vahva kansallinen identiteetti, tämä ei aina riitä peittoamaan tuotteen ostamisen yhteydessä esimerkiksi hinnan tai laadun merkitystä. Asenteiden ja todellisen käyttäytymisen välillä voi olla kuilu myös kotimaisten tuotteiden yhteydessä. Sama henkilö saattaa pitää kotimaisia tuotteita arvossa, mutta valita kuitenkin kaupassa ulkomaisen tuotteen. Suomalaiset pitävät usein kotimaisia ruokatuotteita turvallisempina vaihtoehtoina ja suosivat kotimaista, mutta tämä ei kuitenkaan täysin heijastu heidän ostokäyttäytymiseen. Ostotilanteeseen vaikuttaa kotimaisuuden lisäksi moni asia, kuten hinta ja päivittäistavaravalintoihin liittyvä kiire (Järvelä ym. 2006, 310, 315–316). Erityisesti hinta saattaa suomalaisilla olla keskeinen tekijä, sillä suomalaisessa kulttuurissa rahaa arvostetaan paljon ja säästeliäisyys on tärkeää (Huttunen & Autio 2010).

## **2.4 Kiristytvä kilpailu ja katsaus tulevaisuuteen**

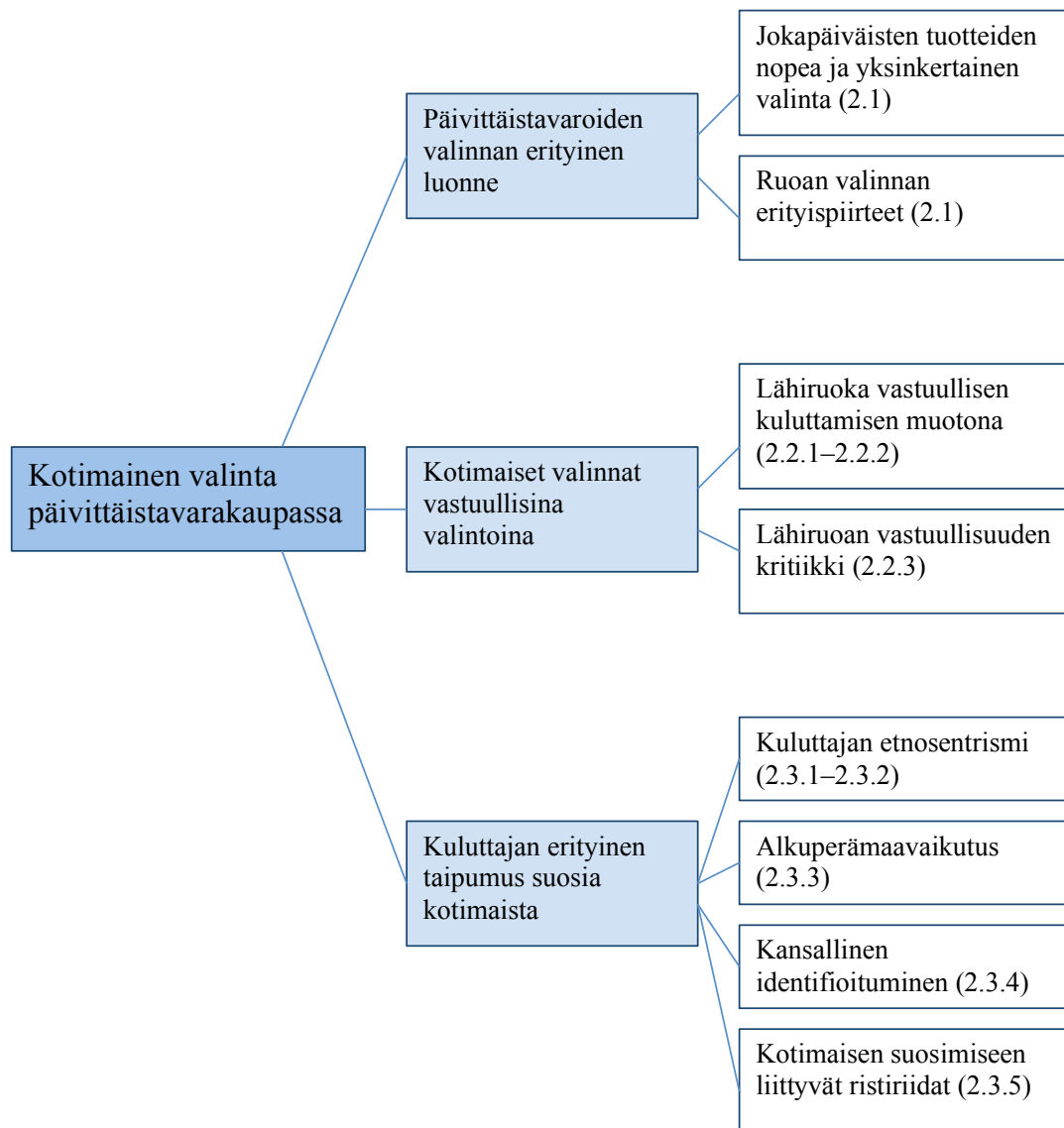
Markkinat, yritykset ja organisaatiot kansainvälistyvät entistä nopeammin. Nykypäivän markkinaympäristössä kuluttajat joutuvat yhä useammin tekemään valintoja kotimaisten ja ulkomaalaisten tuotemerkkien välillä (Özsomer 2012, 72). Erityisesti juuri

elintarvikemarkkinoilla tunnetut ulkomaalaiset brändit kilpailevat vahvojen kotimaisten tuotemerkkien kanssa. Kotimaisten merkkien kilpailuetuja ovat ainutlaatuisuus, alkuperäisyys ja ylpeys edustaa kotimaista markkina-aluetta. Kotimaiset merkit ovat hyötyneet paljon muun muassa hyvästä kuluttajatuntemuksesta ja läheisistä suhteistaan kuluttajiin (Özsomer 2012, 73). Koska kuluttajat ovat yhä tietoisempia eri yritysten tuotantoketjuista, joutuvat kansainväliset yritykset kiinnittämään omaan vastuullisuuteensa erityisen paljon huomiota. Esimerkiksi Saksassa kuluttajat suosivat nykyään yhä enemmän lähellä tuotettuja ja kasvatettuja ruokia, sillä lähialueen vastuullisuuteen luotetaan ja kuljetushaitat nähdään pienempinä (Koschate-Fischer ym. 2012, 35).

Kuluttamisen globalisoitumisesta vallitsee toisistaan poikkeavia käsityksiä (Cleveland ym. 2009, 116). Ensimmäisen näkökulman mukaan kansojen ja valtioiden rajat ovat hälvemässä kapitalismin, globaalin liikenteen, viestinnän ja markkinoinnin sekä maailmanlaajuisen kosmopolitanismin myötä (Ger 1999, 64), ja vähitellen tilalle nousee homogeeninen globaali kuluttamisen kulttuuri (Alden ym. 1999). Tulevaisuudessa alkuperämaan merkitys häviää eikä tuotteen alkuperällä ole kuluttajalle juurikaan merkitystä. Jo nyt joissain tutkimuksissa on todettu alkuperämaan epärelevanttius kuluttajien valinnoissa (Incshe & Jackson 2005). Toisesta näkökulmasta globalisoituvassakin maailmassa kansallinen kulttuuri ja kansallisuus pysyvät merkityksellisinä ja joissakin tapauksissa globalisaatio voi jopa johtaa eri kansallisuuksien ja alkuperämaiden merkityksen korostumiseen (Cleveland ym. 2009, 116). Kolmannen näkökulman mukaan (Craig & Douglas 2006; Ger 1999; Howes 1996) tulevaisuuden kuluttajakäyttäytyminen muodostuu sekä globaalin että paikallisten kulttuurien yhteisvaikutuksesta (Cleveland ym. 2009, 116). Tutkijoiden keskuudessa on siis erimielisyyttä siitä, onko tulevaisuuden kuluttaja yhä useampien yritysten tavoin globaali vai vahvistaako kansainvälinen kilpailu kansakuntien ja kansallisten kulttuurien merkitystä kuluttajan silmissä.

## 2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tämän pro gradu -tutkielman aihealuetta on mahdollista tarkastella usean tutkimussuunnan näkökulmasta. Tutkimuksen teoreettinen osuus nojaakin useampaan eri tutkimusperinteeseen, ja teoriaa rakentaessa pyrittiin ammentamaan mahdollisimman laajasta kirjosta aiempia tutkimuksia. Erilaisten näkökulmien mukaan ottaminen nähtiin tärkeänä, jotta teoreettisesta viitekehyksestä saataisiin moniulotteinen ja mahdollisimman kattava. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakenne on nähtävillä kuviosta 1.



Kuvio 1 Teoreettisen viitekehyksen rakentuminen

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta eri näkökulmasta, jotka kaikki liittyvät keskeisesti kotimaisiin valintoihin päivittäistavarakaupassa. Alaluvussa 2.1 paneudutaan nimenomaan päivittäistavaroihin liittyviin valintoihin. Sekä päivittäistavaroiden valinnan liki jokapäiväinen toistuvuus että ruokatuotteiden suuri osuus päivittäistavaroista vaikuttavat olennaisesti päivittäistavarakaupassa tehtäviin valintoihin. Vastuullisuus on toinen näkökulma kotimaisiin valintoihin. Alaluku 2.2. keskittyy lähiruokaan ja lähituotantoon, jollaisina myös kotimaiset valinnat voidaan nähdä. Alaluvun alaluvuissa tarkastellaan lähellä tuotetun ruoan vastuullisuutta ja tuodaan esiin myös kritiikkiä lähiruoan vastuullisuutta kohtaan. Kolmannen näkökulman mukaan kuluttajilla on luontainen taipumus kotimaisen suosimiseen. Alaluvussa 2.3 käsitellään siis kuluttajan taipumusta suosia kotimaista omissa valinnoissaan. Alaluvussa avataan kuluttajan etnosentrismiä, etnosentrismin esiintymistä eri tuoteryhmissä, alkuperämaavaikutusta, kuluttajan kansallista identiteettiä ja kotimaisen taipumukseen liittyviä ristiriitoja. Nämä kolme eri näkökulmaa kotimaisiin valintoihin muodostavat tutkimukset teoreettisen perustan, kuten kuviosta 1 voidaan nähdä. Teoreettisen viitekehysten alaluvussa 2.4 esitellään vielä muutamia näkemyksiä kotimaisten ja kansainvälisten brändien keskinäisestä kilpailusta sekä kuluttamisen tulevaisuudesta.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimuksen lähestymistapa ja menetelmän valinta

Tämä pro gradu -tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tavoitteena on kuvata ja selvittää kokemuksia sellaisina, kuin ihminen on ne kokenut ja konstruoinut mielessään (Polkinghorne 2005, 138). Laadullisilla tutkimuksilla pyritään usein ymmärtämään kompleksista ja vaikeahkoa ilmiötä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta (Gummesson 2005, 312). Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan selittävä ja sen intressinä on tutkimuksen informanttien kokemusmaailman ymmärtäminen ja tulkitseminen (Spiggle 1994, 492). Laadullinen tutkimusote nähtiin sopivan parhaiten tämän tutkimuksen aihealueeseen ja tutkimuksen tavoitteeseen, jossa paneudutaan kuluttajien esittämiin syihin tehdä kotimaisia ja ei-kotimaisia valintoja.

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineisto on yleensä kielellistä dataa, joko puhuttua tai tekstimuotoista (Polkinghorne 2005, 138). Kvantitatiivisissa tutkimuksissa puolestaan keskitytään lukuihin ja niiden välisiin tilastollisiin yhteyksiin (Alasuutari 2011, 34). Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimustapa nähdään usein toisistaan vastakkaisina (Eriksson & Kovalainen 2008, 4). Monilla aloilla laadulliset ja määrälliset tutkimukset ovatkin selkeästi erotettu toisistaan ja tiedeyhteisö on näiden pohjalta osittain jakautunut eri koulukuntiin (Alasuutari 2011, 31). Gummessonin (2005) mukaan kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus eivät kuitenkaan ole itsessään toistensa vastustajia, vaikka tutkimusotteiden edustajat saattavatkin olla. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voidaan nähdä vastakohtien sijaan myös jatkumona, jossa on kaksi ääripäätä, joiden väliin erilaiset tutkimukset sijoittuvat (Alasuutari 2011, 212–214).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ei voi olla objektiivinen, vaan hänestä tulee osa tutkimusta. Laadullista aineistoa kerätessään tutkija osallistuu aineistonluontiin, sillä aineisto usein hankitaan interaktion, esimerkiksi haastattelun muodossa. Myös muunlaisia aineistolähteitä käyttäessä tutkija joutuu tekemään valintoja siitä, mitkä asiat ottaa mukaan, rajaa pois tai miten hän aineistoa yhdistelee (Gummesson 2005, 312).

Laadullisen tutkijan tekijä sekä analysoi että tulkitsee aikaansaattua dataa. Analyysillä tarkoitetaan aineiston hajottamista osiin, joiden avulla tutkija pystyy lajittelemaan, muokkaamaan ja järjestelemään sitä (Spiggle 1994, 492). Aineisto on perustana kaikelle tulkinnalle ja toimii täten tutkimuksen tulosten pohjana (Polkinghorne 2005, 138). Koska tulkinta on luonteeltaan hyvin subjektiivista ja intuitiivista (Spiggle 1994, 497), on tutkijan osuus myös tulkintojen tekijänä merkittävä. Tulkinnan avulla datasta konstruoidaan tai nostetaan esiin merkityksiä, kuten informanttien päämääriä ja suurempia ilmiöitä. Laadullisen tutkimuksen tekemisessä vaaditaan sekä analyysia että tulkintaa. (Spiggle 1994, 492). Analyysin ja tulkinnan tärkeä tehtävä on järjeistää aineisto (Gummesson 2005, 311). Pelkästään aineistoa kuvaileva tutkimus saattaa tuoda uutta tietoa, mutta ilman tulkintaa tieto jää jäsentymättä ja tutkimuksen arvo voi jäädä hyvin merkityksettömäksi. Tulkinta myös sitoo tutkimuksen mukaan keskusteluun aiemman tutkimuksen kanssa (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 229).

Liiketaloustieteissä kvantitatiivisella tutkimusotteella on dominoiva rooli tieteellisten tutkimusten kentällä ja kirjallisuudessa sen esitetään toisinaan tarjoavan kvalitatiivista tutkimusta todenmukaisempia tuloksia (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5). Myös markkinoinnin tutkimuksessa voi törmätä samaan. Esimerkiksi Saundersin (1999, 85) mukaan juuri kvantitatiivisia metodeja käyttämällä markkinoinnin tutkimus muuttuu taiteesta tieteeksi (Gummesson 2005, 310). Kaikki eivät kuitenkaan ole samaa mieltä. Kvalitatiivisten tutkimusten määrä on kaiken kaikkiaan viime vuosikymmeninä kasvanut ja erilaisia kvalitatiivisia menetelmiä on tullut lisää (Polkinghorne 2005, 137). Myös kuluttajiin keskittyvissä tutkimuksissa on tapahtunut käänne ja kuluttajaa ymmärtämään pyrkivien tutkimusten määrä on lisääntynyt (Spiggle 1994, 491). Myös Gummessonin mukaan (2005, 310) pelkät kvantitatiiviset tutkimukset ja tutkimusotteet eivät yksin riitä, vaan ennemminkin liittämällä yhteen sekä laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan saada aikaan merkittävää synergiaa markkinoinnin tutkimuksessa.

### **3.1.1 CIT tutkimuksen menetelmänä**

Laadullista tutkimusta voidaan tehdä monin eri menetelmin. Yleisimpiä menetelmiä aineistonkeruuseen ovat erilaiset haastattelut, kysely, havainnointi ja dokumentteihin paneutuminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Pitkän harkinnan jälkeen tässä



tutkimuksessa päädyttiin käyttämään CIT-menetelmää (critical incident technique), jonka avulla pyritään lähestymään tutkittavaa teemaa kriittisten tapausten avulla.

CIT-menetelmässä keskitytään kriittisiin tapahtumiin tai tilanteisiin, joilla on suuri merkitys joko tutkittavaan tapahtumaan tai ilmiöön joko positiivisesti tai negatiivisesti (Grove & Fisk 1997, 67). Yksinkertaisesti esitettynä CIT:n avulla selvitetään, mitkä tapahtumat tai kokemukset ovat kriittisiä tutkimuksen keskiössä olevaa ilmiötä varten. Tämän jälkeen aineistosta nousseet kriittiset tapaukset yhdistetään, ja näin on mahdollista tehdä analyysiä ja yleistyksiä yhtenevien tapausten pohjalta (Kain 2004, 71). CIT-menetelmä pohjautuu siihen, että esiin tulevien uniikkien kriittisten tapausten avulla voidaan hahmotella erilaisia malleja ja rakenteita, jotka voivat päteä myös muissa konteksteissa (Kain 2004, 82). Kriittiset tapaukset ovat siis ikään kuin esimerkkejä laajemmasta ilmiöstä ja niitä tutkimalla voidaan päästä käsiksi arvokkaaseen tietoon tutkittavasta ilmiöstä.

CIT-menetelmän valinta ei ollut alusta asti varmaa, vaan aluksi aihetta lähdettiin kartoittamaan teemahaastatteluin. Teemahaastatteluissa käsiteltiin kotimaisiin ja ulkomaisiin valintoihin liittyviä syitä ja melko avoimen rakenteen avulla haastateltaville annettiin mahdollisuus tuoda esiin monia ajatuksiaan. Teemahaastatteluaineiston pohjalta saatiin selville monia kuluttajien valintoihin liittyviä syitä, mutta tutkijaa jäi vaivaamaan se, että näiden haastatteluiden pohjalta oli erittäin vaikeaa sanoa, mitkä syyt kuluttajalle olisi kotimaisissa ja ei-kotimaisissa valinnoissa kaikkein keskeisimpiä. Teemahaastatteluiden pohjalta saaduista vastauksista oli myöskin vaikeaa sanoa, kuinka suuri osa esitetyistä asioista perustui todellisiin valintoihin. Näitä aukkoja paikkaamaan valittiin CIT-menetelmä, jonka avulla uskottiin löytyvän ne kriittiset tapaukset, joiden pohjalta keskeisimmät syyt olisi mahdollista poimia. Menetelmän valinta osoittautui oikeaksi, sillä teemahaastatteluissakin esiin nousseet asiat tulivat esille myös CIT-haastatteluissa, mutta CIT-haastatteluaineiston avulla on mahdollista tunnistaa keskeisempiä syitä ja järjestää niitä jonkinlaiseen järjestykseen.

CIT-menetelmällä toteutetuissa tutkimuksissa huomion keskipisteenä ovat kriittiset tapaukset määrittävät aina tutkimusongelman mukaan. Tässä tutkimuksessa kriittisillä tapauksilla viitataan niihin tilanteisiin, joissa kuluttaja tekee kotimaisen tai ei-kotimaisen ostoalinnan. Näitä tilanteita pyritään avaamaan mahdollisimman paljon ja

löytämään kuluttajan läpikäymiä syitä valinnan tekoon. Koska oletuksena on, että sama kuluttaja tekee erilaisia valintoja eri tuotteiden kohdalla, on samaa informanttia mahdollista käyttää analysoitaessa niin kotimaisen kuin ei-kotimaisenkin tuotteen valintaan liittyviä syitä.

CIT-menetelmä on kehitetty yli 50 vuotta sitten Flanaganin (1954) työn pohjalta. Itse menetelmän juuret löytyvät vielä kauempaa Yhdysvaltojen armeijan ilmailun psykologisen ohjelman tutkimuksista (Flanagan 1954, 328). Tämän jälkeen sitä on käytetty hyvin monenlaisissa tutkimuksissa. Menetelmänä CIT on kokenut melko vähän suuria muutoksia Flanaganin vuonna 1954 esittämän artikkelin jälkeen (Gremmler 2004, 66). Alun perin positivistiseen tieteelliseen ympäristöön syntynyttä menetelmää on kuitenkin kehitetty siten, että se soveltuu käytettäväksi myös tulkitsevan ja fenomenologisen paradigman tutkimuksissa (Chell 2004, 45).

Kriittisiin tapauksiin keskittynyttä menetelmää on sovellettu useilla eri tieteenalioilla (Butterfield, Borgen, Amundson & Maglio 2005, 475–476). CIT-menetelmää on markkinoinnin tutkimuksen piirissä käytetty paljon erityisesti palveluiden tutkimuksessa (Gremmler 2004, 65). Tällöin kriittisinä tapauksina on nähty erityisen hyvät ja erityisen huonot palvelukokemukset. Menetelmän käyttäminen muunlaisissa markkinoinnin tutkimuksissa ei kuitenkaan ole poissuljettua ja esimerkiksi Walker ja Truly (1992) ovatkin ehdottaneet menetelmän käytön laajentamista myös markkinoinnin muille osa-alueille (Gremmler 2004, 78). Palveluiden tutkimuksessa CIT-menetelmän avulla on haettu ennen kaikkea ääripäisiä kokemuksia palvelutilanteista. Myös tämän tutkimuksen keskiössä olevat kotimaiset ja ei-kotimaiset valinnat voidaan nähdä niin ikään vastakohtina ja tämän tutkimuksen ääripäinä, joihin paneutumalla saadaan ymmärrystä kuluttajien tekemistä valinnoista ylipäätään.

CIT-menetelmä on luonteeltaan induktiivinen ja subjektiivinen (Edvardsson 1992, 20). Menetelmän avulla voidaan kuitenkin saada aineistoa, jota voidaan analysoida sekä laadullisesti että myös määrällisesti (Gremmler 2004, 70; Grove & Fisk 2007, 67). Käyttäessä aineistoa määrällisesti voidaan päästä käsiksi asioihin, joihin ei laadullisella tavalla päästäisi käsiksi. Tästä esimerkkinä voisivat olla kriittisten tapausten toistuvuus ja suhteet toisiinsa. Aineiston laadullisella käsittelyllä puolestaan saadaan selville toisenlaisia asioita (Chell & Pittaway 1998, 26), kuten syvempiä merkityksiä. Bitner,

Booms ja Tetreault (1990, 73) suosittelevat menetelmää käytettäväksi erityisesti silloin, kun aihe on aiemmin melko pinnallisesti tutkittu tai kun tavoitteena on kuvata todellisen maailman ilmiötä kokonaisvaltaisen ymmärryksen pohjalta.

CIT:n ehdoton vahvuus on haastateltavan äänen esiintuonti. Haastateltava saa itse palata takaisin tilanteeseen ja kuvata omin sanoin käsiteltävää tapausta ilman haastattelijan ohjausta (Edvardsson 1992, 19). Menetelmä on luonteeltaan induktiivinen, sillä tutkimuksen tulokset johdetaan suoraan vastauksista ja havainnoista eikä hypoteeseja tarvita (Gremmler 2004, 67; viitattu Olsen & Thomasson 1992). CIT:n avulla on niin ikään mahdollista yhdistää konteksti, strategia ja lopputulos toisiinsa, löytää kriittisistä tapauksista toistuvia rakenteita ja näin luoda kokonaiskuvaa ilmiöstä (Chell 2004, 47).

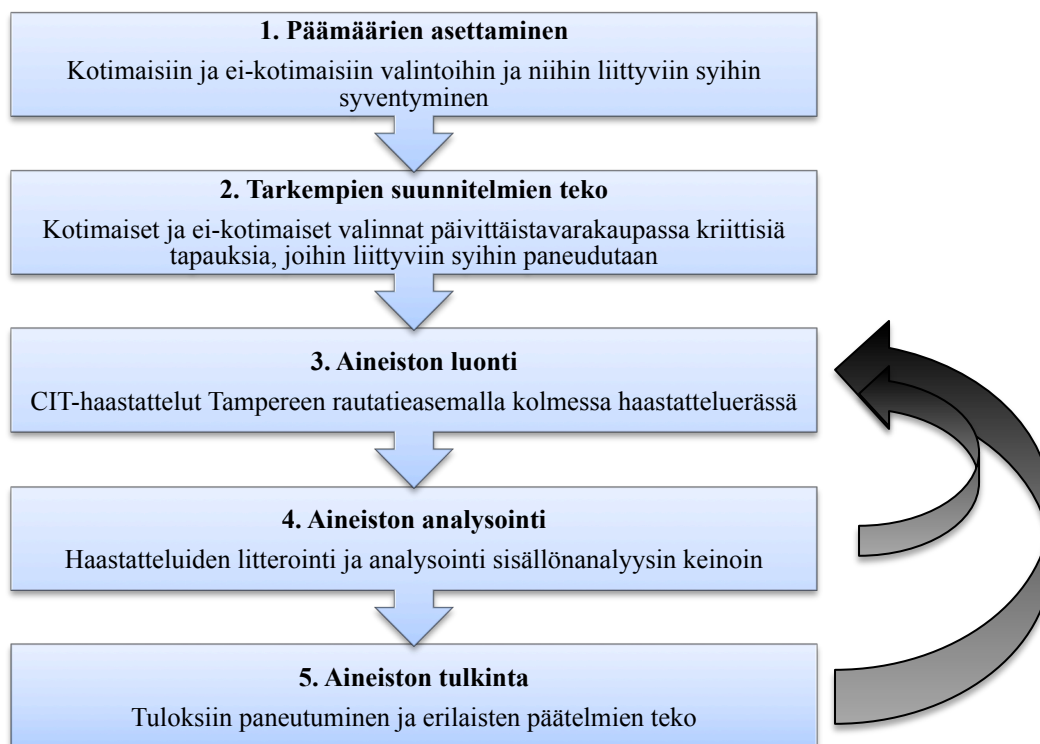
Menetelmän heikkona kohtana voidaan pitää retrospektiivisyyttä, eli keskittymistä menneeseen aikaan, johon palatessaan kuluttaja rekonstruoi tapahtumat. Rekonstruktio ei siis välttämättä suoranaisesti vastaa alkuperäistä tilannetta. Retrospektiivisyyttä on toisaalta pidetty myös menetelmän hyvänä puolenä, sillä mikäli informantti tuo esiin tietyn tapauksen menneeltä ajalta, on tapauksella ollut hänelle selkeästi erityistä merkitystä (Chell 2004, 47; Gremmler 2004, 66). Tähän retrospektiivisyyden positiiviseen puoleen nojataan vahvasti myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen oletuksena on, että koska haastateltavalla oli haastattelussa suuri vapaus kertoa mistä tahansa tekemästään kotimaisesta tai ei-kotimaisesta valinnasta, on hänelle ensimmäisenä mieleen tullut ostotilanne ollut jollakin tapaa erityisen merkittävä ja täten myös tutkimuksen kannalta tärkeä. Menetelmässä ei ohjailla vastauksissa tiettyyn suuntaan, joten tutkimuksen tulokset nousevat suoraan niistä teemoista, jotka haastateltavat näkevät aihealueen kannalta merkittävinä.

Tässä tutkimuksessa halutaan kuvata todellisten kotimaisten ja ei-kotimaisten valintojen syitä pelkkien ihmisten asenteiden sijaan. Tuotteiden kotimaisuus on ollut melko paljon pinnalla sekä mediassa että päivittäistavarakaupan tuotteissa. Suomalaisten asenteet kotimaisista tuotteista kohtaan ovat kauttaaltaan myönteisiä (Järvelä ym. 2006, 310). Usein kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen välillä on kuitenkin tutkimuksissa todettu olevan kuilu (Aschemann-Witzel & Aagard 2014, 550; Carrington ym. 2010, 339). Esimerkiksi erilaisissa mielipidekyselyissä kuluttajat arvioivat asenteensa usein positiiviseksi esimerkiksi luomutuotteita kohtaan, mutta asenteet eivät heijastu

todelliseen kulutuskäyttäytymiseen (Aschemann-Witzel & Aagard 2014; Vermeir & Verbeke 2006). Mahdollisen kuilun vuoksi tässä tutkimuksessa haluttiin nimenomaan keskittyä todellisiin ostokokemuksiin ja -päätöksiin eikä ainoastaan tutkia kuluttajien asennetta aihetta kohtaan. CIT:n nähtiin sopivan tästäkin syystä sopivan erityisen hyvin tutkielman menetelmäksi, sillä se nojaa todellisiin tapahtumiin.

### 3.1.2 CIT-tutkimusprosessin eteneminen

CIT on systemaattinen tutkimusprosessi, joka etenee Flanaganin (1954, 336–346) mukaan viidessä vaiheessa, joita myös tässä tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan. Vaikka Flanagan kuvaa vaiheita etenevinä askelina, tässä tutkimuksessa nähtiin järkevänä käydä läpi vaiheita 3–5 lomittain. Tutkimuksen viisi vaihetta tämän tutkimuksen lähtökohdista tarkasteltuna on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2 CIT-tutkimusprosessin vaiheet (mukaillen Flanagan 1954, 336–346)

Ensimmäisenä vaiheena on keskeisimpien päämäärien asettaminen. Näillä viitataan keskeisen tutkittavan tapahtuman tai aktiviteetin selkeyttämistä ja tutkimuksen tarkoituksen asettamista (Flanagan 1954, 336). Tämän tutkimuksen keskeiseksi

aktiviteetiksi valittiin kuluttajien valinnat päivittäistavarakaupassa ja keskeiseksi päämääräksi nousi kuluttajan tekemien kotimaisten ja ei-kotimaisten valintojen syihin syventyminen. Tutkimusprosessin toisessa vaiheessa tehdään tarkemmat suunnitelmat. Tämän tutkimuksen tutkittaviksi kriittisiksi tapauksiksi valikoituivat suomalaisten kuluttajien kotimaiset ja ei-kotimaiset valinnat päivittäistavarakaupassa. Tutkimus syventyy näihin valintoihin liittyviin syihin.

Flanaganin mallin kolmas vaihe on aineiston kerääminen. Kun ensimmäinen ja toinen vaihe on tehty hyvin, tulisi kolmannen vaiheen eli aineistonkeruun sujua mutkattomasti (Flanagan 1954, 339). Tässä tutkimuksessa aineisto luotiin tutkijan itsensä tekemin haastatteluin Tampereen rautatieasemalla, jossa pyrittiin haastattelemaan eri-ikäisiä miehiä sekä naisia. Neljännessä vaiheessa saatu aineisto analysoidaan valitulla analyysimenetelmällä. Tämän tutkimuksen aineisto koostui litteroiduista haastatteluista, jotka analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Prosessin viidenteen eli viimeiseen vaiheeseen kuuluu aineiston tulkinta ja raportointi. Tässä vaiheessa tuloksiin paneuduttiin syvällisesti ja niistä muodostettiin erilaisia päätelmiä.

Tässä tutkimuksessa päätettiin muokata prosessimallia siten, että kolmas, neljäs ja viides vaihe olivat hyvin pitkälti käynnissä samaan aikaan, sillä se nähtiin aineiston saturoitumispisteen löytämiseksi järkevänä. Analyysi- ja tulkintavaiheet nähtiin niin ikään olevan hyvin sidoksissa toisiinsa. Tulkitsemalla analysoitua aineistoa sitä oli mahdollista ymmärtää paremmin ja näin löytää toistuvia teemoja. Juuri tulkinnan avulla laadullisesta aineistosta saadaan esiin erilaisia päämääriä ja laajempia ilmiöitä (Spiggle 1994, 492). Tutkimusprosessin etenemistä kolmannesta vaiheesta eteenpäin voidaan kuvata kehämäiseksi, jossa etenemisen jälkeen palataan takaisin aiempaan vaiheeseen ja edetään uudestaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 31–32). Lineaarisen prosessin sijaan moni kvalitatiivinen tutkimus etenee todellisuudessa kehämäisen mallin mukaan, jota kutsutaan myös hermeneuttiseksi kehäksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 32–33) tai spiraaliksi (Gummesson 2005, 315). Vaikka alustavaa tulkintaa tehtiin myös analyysin yhteydessä, lopulliset ja tässä tutkimuksessa esitetyt tulkinnat ja päätelmät muodostettiin vasta täysin analysoidusta aineistosta.

### 3.2 Aineiston luonti

Kriittisiä tapauksia on mahdollista tutkia eri tekniikoin. Flanagan (1954, 339–343) itse nimesi erilaisiksi aineistonkeruutavoiksi havainnoinnin, yksityis- ja ryhmähaastattelut, kyselyt ja erilaiset tilastot. Tässä tutkimuksessa kyseessä ovat nimenomaan kuluttajan itse esittämät syyt erilaisille ostovalinnoille, joita ei esimerkiksi havainnoinnin avulla olisi mahdollista saada selville. Siksi haastattelu nähtiin parhaana keinona kerätä aineistoa, sillä se jättää tilaa myös mahdollisille lisäkysymyksille, joita esimerkiksi lomakekyselyjen yhteydessä ei ole mahdollista tehdä. Laadullisessa tutkimuksessa on oikeutettua puhua aineistonluonnista aineistonkeruun sijaan, sillä tutkija on osana aineiston rakentamista (Gummesson 2005, 312). Myös tässä tutkimuksessa tutkijalla oli selkeä rooli aineiston luonnissa, sillä tutkija teki itse kaikki haastattelut. Haastatteluissa pyrittiin kuitenkin siihen, että keskeisin fokus on haastateltavan sanomisissa ja haastattelija vain kysyi tarkentavia kysymyksiä ja vältti minkään oman mielipiteen esilletuomista.

Tässä tutkimuksessa käytettävä aineisto luotiin CIT-menetelmän mukaisesti tehtyjen henkilökohtaisten haastattelujen avulla. CIT-haastatteluja ohjasivat selkeät kriittisiin tilanteisiin viittaavat kaksi kysymystä, jotka keskittyivät kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintatilanteisiin. Ensiksi haastateltavaa pyydettiin palauttamaan mieleen tilanne, jossa muistaa valinneensa ruokakaupassa kotimaisen vaihtoehdon. Toisessa kysymyksessä haastateltavaa pyydettiin palauttamaan mieleen tilanne, jossa kotimainen vaihtoehto olisi ollut saatavilla, mutta ulkomainen tuote päätyi omaan ostoskoriin. Haastateltavia kehoitettiin kuvailemaan mahdollisimman tarkkaan tapahtunutta tilannetta, kyseessä olevaa tuotetta ja valintaan johtaneita syitä. Vaikka haastattelun keskeisessä osiossa olivatkin kaksi pääkysymystä, pidettiin haastattelun rakenne puolistrukturoituna. Haastateltava vastasi kysymyksiin omin sanoin, ja myös haastattelijalla oli mahdollisuus kysyä tarkentavia lisäkysymyksiä. CIT-haastatteluista tehtiin viisi pilottihaastattelua, jotka onnistuivat odotetusti, joten ne päätettiin ottaa mukaan myös lopulliseen aineistoon.

Muutamassa haastattelussa haastateltava koki kysymykset niin vaikeiksi, ettei osannut antaa minkäänlaista vastausta. Joissain tilanteissa haastateltavat kokivat kysymykset hankaliksi esimerkiksi juuri päivittäistavarakaupan kontekstin tähden, joten he päättivät

vastata kysymyksiin jonkin muun toimialan tuotteiden avulla. Näissä tapauksissa nähtiin parhaana rajata kyseiset haastattelut tuloksiin käytettyjen haastatteluiden ulkopuolelle, sillä ne eivät palvelleet tutkimuksen tarkoitusta. Haastatteluissa ilmeni myös, että haastateltavien oli välillä melko vaikea nostaa esiin yksittäinen valintatilanne. Tämän sijaan haastateltava saattoi vastauksessaan esittää tietyn syyn, jonka pohjalta hän usein valintojaan tekee. Tämä mitä ilmeisemmin viittaa teoriakappaleessakin käsiteltyyn jokapäiväisten ostosten yksinkertaiseen valintaan. Päivittäistavaravalinnat ovat toistuvia ja aiempien ostotilanteiden värittämiä. Suuri osa valinnan harkinnasta on tehty jo kaupan ulkopuolella, ja kaupassa toimitaan totutun tavan mukaan (Hoyer 1984). Vastaamisen keskittyminen normaalien valintojen syihin yksittäisen tilanteen sijaan nähtiin tästä syystä luonnollisena, mutta koska itse käytettävä CIT-menetelmä perustuu nimenomaan kriittisiin tapauksiin, ei näitä vastauksia otettu lopulliseen aineistoon mukaan. Kaikissa haastatteluissa ei saatu molempiin kysymykseen vastausta, kun taas joissain haastatteluissa haastateltavalle tuli mieleen monia tilanteita ja syitä molempiin kysymyksiin. Näissä tapauksissa nähtiin parhaana sisällyttää kaikki esitetyt tapaukset aineistoon.

Haastateltavien määrällä ei ole tarkkaa rajaa CIT-menetelmän avulla tehtävissä tutkimuksissa. Yleisesti haastateltavien määrää tärkeämpänä pidetään kriittisten tapausten määrää. Mikäli aihe on melko yksiselkoinen, on 50–100 kriittisen tapauksen määrä riittävä, kun taas joidenkin tutkimusaiheiden kohdalla puolestaan tarvitaan useita tuhansia kriittisiä tapauksia (Flanagan 1954, 343). Esimerkiksi markkinoinnin piirissä tehdyissä palveluun liittyvissä CIT-tutkimuksissa 1975–2003 haastateltavien määrä oli 9–3852 ja kriittisten tilanteiden määrä 22–2505 (Gremmler 2004, 73). Tässä tutkimuksessa fokus oli selkeä, joten aineiston 60 kriittistä tapausta ja 33 haastateltavan määrä koettiin riittäväksi. Haastattelut päätettiin lopettaa, kun aineisto alkoi saturoitua eikä uudenlaisia tapauksia tullut esiin viimeisen kymmenen tapauksen kohdalla.

Haastattelupaikaksi valikoitui Tampereen rautatieaseman tunneli, joka toimii kulkureitinä paitsi junamatkustajille, myös oikotienä monille tamperelaisille. Haastattelupaikan ehdottomina etuina oli haastateltavien heterogeenisyys. Murteiden perusteella on mahdollista olettaa, että haastateltavat olivat kotoisin eri puolelta Suomea ja ikähaitarikin muodostui melko laajaksi. Jonkun toisen haastattelupaikan valinta olisi saattanut vähentää haastateltavien heterogeenisuutta. Haastateltavia pyydettiin

osallistumaan lyhytmuotoiseen haastatteluun, ja jos he ilmaisivat suostumuksensa haastatteluun osallistumisesta, heille kerrottiin selkeästi tutkimuksen luonne, tutkimuksen aihealue ja tutkijan nimi. Tutkijan avoimuus lisäsi nähtävästi haastateltavien kiinnostusta ja luottamusta tutkimusta kohtaan. Moni, joka aluksi kieltäytyi tutkimukseen osallistumisesta, mutta kuitenkin kysyi tutkimuksesta lisää, innostui selventämisen jälkeen osallistumaan. Jokainen haastateltava antoi suostumuksensa haastattelun nauhoittamiseen. Koska haastattelu suoritettiin julkisessa tilassa ja monilla haastateltavilla oli hieman kiire, pyrittiin haastattelut pitämään melko tiiviinä. Haastattelut kestivät keskimäärin 1,5–5 minuuttia. Haastateltavilta kysyttiin kahden tutkimuskysymyksen lisäksi myös syntymävuosi, jotta otos ei painottuisi tiettyyn ikäryhmään. Myös haastateltavan sukupuoli merkittiin ylös. Kooste tutkimuksen haastateltavista on nähtävillä taulukosta 1.

Taulukko 1 Tutkimuksen haastateltavat

| Syntymävuosi    | Haastateltavien määrä | naisia    | miehiä    |
|-----------------|-----------------------|-----------|-----------|
| 1930–1939       | 1                     | 1         | -         |
| 1940–1949       | 3                     | 1         | 2         |
| 1950–1959       | 4                     | 3         | 1         |
| 1960–1969       | 4                     | 2         | 2         |
| 1970–1979       | 4                     | 1         | 3         |
| 1980–1989       | 8                     | 3         | 5         |
| 1990–1999       | 9                     | 6         | 3         |
| <b>Yhteensä</b> | <b>33</b>             | <b>17</b> | <b>16</b> |

Yhteensä haastatteluita tehtiin 33 kappaletta. Haastateltavien keski-ikä oli 40 ja iän mediaani 34. Vaikka tämän tutkimuksen kannalta sukupuolella ei sinänsä nähty olevan merkitystä, naisten ja miesten osuus haastateltavissa oli melko sama. Haastateltavista naisia oli 17 ja miehiä 16. Haastattelut suoritettiin kolmessa erässä, joiden välillä haastatteluaineisto litteroitiin ja analysoitiin alustavasti. Haastattelut tehtiin kevään 2015 aikana kolmen kuukauden sisällä 29.1., 17.2. ja 12.3.. Haastattelupäivästä riippuen haastatteluita kertyi eri määriä. Ensimmäisellä kerralla haastateltiin 15:ttä henkilöä ja sekä toisella että kolmannella 9:ää henkilöä. Viimeisten noin kymmenen haastattelun



kohdalla ei enää tullut esiin uusia löydöksiä, vaan aineisto alkoi selkeästi toistaa tiettyjä teemoja. Haastattelujen tekeminen päätettiin lopettaa aineiston saturoitumisen vuoksi.

### 3.3 Aineiston analysointi ja tulkinta

Aineisto litteroitiin heti haastattelujen jälkeen. Aineiston muuttaminen tekstimuotoiseksi usein helpottaa sen käsittelyä, sillä esimerkiksi aineiston toistuva kuunteleminen nauhalta vie aivan liian paljon aikaa (Koskinen ym. 2005, 317). Litterointi pyrittiin tekemään tarkasti, jotta suorien lainausten teko olisi mahdollista. Litteroituun aineistoon otettiin kuitenkin huomioon vain sanotut sanat eikä esimerkiksi äänenpainoja ja muita äännähdyksiä, koska niillä ei nähty olevan tutkimuksen kannalta erityistä merkitystä. Myös haastattelun kannalta merkityksettömät puhekielen vahvat maneerit jätettiin litteroinnissa huomiotta. Jos haastatteluista haetaan ennen kaikkea tietoa, kuten tässä tutkimuksessa, on esimerkiksi murteen litterointi turhaa (Koskinen ym. 2005, 321).

Litteroinnin jälkeen aineistoa alettiin analysoida. CIT:n avulla kerättyä aineistoa voidaan analysoida eri tavoin. Gremlerin (2004, 70) tekemän kartoituksen mukaan markkinoinnin piirissä tehtyjen tutkimusten yleisin analyysikeino on ollut sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, joka soveltuu melkein kaikkiin laadullisiin tutkimuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Tämänkin tutkimuksen analyysitavaksi valittiin sisällönanalyysi, jonka avulla pyrittiin teemoittamaan aineistoa ja löytämään toistuvia piirteitä. Teemoittelulla viitataan aineiston eräänlaiseen luokitteluun, jossa sisältö saa keskeistä painoarvoa. Aineisto pilkotaan ja jaetaan erilaisten aihepiirien mukaan ryhmiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Tässä aineistossa teemoittelun pohjana toimivat erilaiset syyt. Joissain haastatteluissa esitettiin samaan valintaan useita eri syitä. Tällöin kaikki haastateltavan esittämät syyt otettiin huomioon erillisinä ja liitettiin eri teemoihin. Kotimaiseen ja ei-kotimaiseen valintaan liittyviä syitä teemoiteltiin ensin erikseen ja luotiin erilaisia syiden kategorioita. Lopuksi teemoja tarkasteltiin yhdessä ja luotiin vielä erilliset yläteemat.

Aineiston analyysi voidaan jakaa induktiiviseen ja deduktiiviseen. Induktiivisella päättelyllä viitataan aineistolähtöisyyteen ja deduktiivisella teorialähtöisyyteen (Tuomi

& Sarajärvi 2009, 95). Edvardssonin (1992, 20) mukaan CIT on menetelmänä subjektiivinen ja induktiivinen. Puhtaan induktiivisen analyysin mahdollisuutta pidetään kuitenkin nykytutkimuksessa liki mahdottomana. Voidaan ajatella, että jokainen havainto on jollakin tapaa sidoksissa tutkijan ennakkokäsityksiin, tehtyyn tutkimusasetelmaan tai valittuun menetelmään (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95–96). Useissa tutkimuksissa induktiivisuus onnistuu huonosti käytännössä ja analyttinen induktio jää vain pyrkimyksen asteelle (Koskinen ym. 2005, 241). Tässä tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan kolmannen vaihtoehdon mukaan teoriasidonnaisesti eli abduktiivisesti. Abduktiivisessa sisällönanalyysissä edetään aineistolähtöisesti, mutta esiin nousseet havainnot liitetään jo valmiisiin teoreettisiin käsitteisiin ja aiempiin tutkimuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117). Aineiston analysointi ja tulkinta tehdään siis paitsi itse aineiston, myös osittain aiemman teorian pohjalta.

Koska CIT-menetelmä mahdollistaa myös jonkinlaisen määrällisen analyysin tekemisen (Gremmler 2004, 70; Grove & Fisk 2007, 67) ja koska tässä tutkimuksessa aineistoa kertyi riittävästi, päätettiin sisällönanalyysin pohjalta nousseet teemat myös taulukoida ja laittaa järjestykseen niiden esiintymisen mukaan. Kaikissa laadullisissa tutkimuksissa aineiston tai tulosten asettaminen määrälliseen muotoon ei ole hedelmällistä tai edes mahdollista (Koskinen ym. 2005, 248–249; Tuomi & Sarajärvi 2009, 121). Tässä tapauksessa taulukoinnin kuitenkin nähtiin selkeyttävän erilaisten syyteemojen merkitystä ja painoarvoa. Esiintymistiheys myös määrittää tulososiossa syiden esittelyjärjestyksen. Tulosten kokoaminen taulukoihin ei kuitenkaan vähennä tutkimuksen otteen pääasiallista laadullista luonnetta. Myös sellaisia valintoja ja syitä, jotka esiintyvät aineistossa vain kerran, pidetään huomionarvoisina. Vaikka aineistosta asetettiinkin osittain määrälliseen muotoon, tarkoituksena ei ollut päätyä kaikkialla päteviin tilastollisiin yleistyksiin, vaan ennen kaikkea esittämään juuri tämän tutkimuksen tuloksia kerätyn aineiston pohjalta. Tämän tyyppisessä taulukoinnissa ei ole oikeastaan kyse kvantitatiivisesta analyysistä, vaan systemaattisesta tavasta esittää laadullisen analyysin perusta (Koskinen ym. 2005, 193).

Aivan kuten CIT-prosessia käsittelevässä luvussa 3.1.2 esitettiin, aineiston hankinta, analyysi, tulkinta ja tulosten nivominen aiempiin tutkimuksiin etenivät tutkimuksessa hermeneuttisen spiraalin mukaan. Vaikka laadullinen analyysi koostuisi periaatteellisesti eri vaiheista, käytännössä analyysin erilaiset vaiheet ovat aina

sidoksissa toisiinsa (Koskinen ym. 2005, 39). Erityisesti aineiston analysointi ja tulkinta ovat hyvin kiinni toisissaan. Monien kvalitatiivisten tutkimusten heikkouksia ovat vaatimaton analyysi ja hatara tulkinta (Gummesson 2005, 311). Koska nimenomaan tulkinnan avulla aineistosta tehdään selkoa (Gummesson 2005, 311), pyrittiin tässä tutkimuksessa keskittymään siihen erityisen paljon. Siksi analyysin ja tulkinnan välillä edettiin jatkuvasti edestakaisin, kunnes koko aineisto sai ymmärrettävän muodon. Aineiston analysoinnin spiraalimainen luonne nousi esiin myös kolmen haastatteluerän välillä, kun aineiston keruu ja sen analysointi ja tulkinta eteni vuoronperään. Lopulliset tulkinnat ja taulukoiden muodostaminen aloitettiin kuitenkin vasta sitten, kun koko haastatteluaineisto oli koottu ja analysoitu.

### 3.4 Tutkimuksen laadun arviointi

Empiirisiä tutkimuksia arvioidaan usein reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet sopivat kuitenkin kvalitatiivisiin tutkimuksiin suoraan melko huonosti (Koskinen ym. 2005, 255–256). Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden käyttö on syntynyt kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä, ja ne vastaavat ennen kaikkea määrällisen tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Selkeää ohjenuoraa laadullisen tutkimuksen arviointiin ei kuitenkaan ole, vaan luotettavuuden arviointiin on erilaisia tapoja. Laadullisen tutkimuksen arviointiin on hyvä käyttää Lincolnin ja Guban (1985) esittämiä neljää käsitettä, jotka ovat uskottavuus (*credibility*), siirrettävyys (*transferability*), riippuvuus (*dependability*) ja vahvistettavuus (*confirmability*) (Tuomi & Sarajärvi 2009, 137). Edellä esitetyt käsitteet ovat Parkkilan, Välimäen ja Routasalon (2000) kääntämiä, mutta suomennoksissa ja käsitteiden tulkinnassa on ollut eroja eri tutkijoiden välillä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 137). Parkkilan ym. (2000) käännökset ja tulkinnat käsitteistä valittiin tämän tutkimuksen laadullisen arvioinnin pohjaksi.

Tutkimuksen uskottavuuteen liittyy riittävä kuvaus tutkimukseen osallistuneista ja aineistosta (Parkkila ym. 2000). Tässä tutkimuksessa haastateltavia oli yhteensä 33 ja he saivat vastata kysymyksiin nimettöminä, joten sivulla 40 esitetty taulukko 1 nähtiin riittävänä kuvauksena haastateltavista. Siinä näkyy tutkimukseen osallistuneiden ikähaitari ja sukupuolijakauma. Tutkimuksen tarkoituksen kannalta ei ollut tärkeää

tuoda tuloksissa esille haastateltavien ikää tai sukupuolta, sillä tässä tutkimuksessa keskiössä oli ennen kaikkea haastattelun sisältö eli haastateltavien itsensä esittämät syyt valinnoilleen demografisten yhteyksien sijaan.

Uskottavuuteen liittyy myös arvio kerätyn aineiston todenmukaisuudesta (Parkkila ym. 2000). Koska haastateltavilla oli mahdollisuus esittää ajatuksensa nimettömästi, suuria epäilyksiä epätotuudenmukaisuudelle ei ole. Tutkimuksessa kuitenkin otettiin huomioon, että ihmisten kertomukset ovat aina rekonstruktioita todellisista tilanteista ja niitä voidaan toisinaan kaunistella. Tutkimuksen haastattelujen luonne oli melko nopea eikä haastateltavilla ollut aikaa varautua kysymyksiin. Tämä saattoi vähentää tapahtumien asettamista todellisuudesta kovasti poikkeavaan muotoon.

Siirrettävyydellä viitataan siihen, että tutkimustulokset on mahdollista siirtää toiseen vastaavaan kontekstiin (Parkkila ym. 2000). Jo alussa tutkimus rajattiin koskemaan suomalaisuutta kotimaisuutena ja tutkimuskontekstiksi valikoitui nimenomaan päivittäistavarakauppa. Tämän tutkimuksen tulokset siis heijastelevat Suomen yhteiskuntaa ja kotimaisuuteen liitettäviä asioita päivittäistavarakaupassa. Nämä asiat eivät välttämättä toistu samanlaisina muissa maissa tai muiden kontekstien kohdalla. Monelle aineistosta esiintyneelle syyllä löytyi kuitenkin myös vahvistusta aiemmista muualla tai muussa kontekstissa toteutetuista tutkimuksista, mikä viittaa tulosten jonkinasteiseen siirrettävyyteen eri kontekstiin tai ympäristöön. Haastattelupaikan hyvällä valinnalla saatiin niin ikään kokoon joukko kuluttajia eri puolilta Suomea. Täten on perusteltua olettaa, että tämän tutkimuksen tulokset olisivat siirrettävissä jossain määrin muille alueille Suomen sisällä.

Riippuvuutta arvioitaessa huomio kiinnittyy tieteellisen tutkimuksen periaatteiden noudattamiseen (Parkkila ym. 2000). Tieteellisiä periaatteita pyrittiin noudattamaan kautta koko tutkimuksen. Erilaisia oppaita ja menetelmäkirjallisuutta käytettiin laajalti hyväksi tätä tutkimusta toteutettaessa, jotta erilaiset vaiheet etenisivät oikein. Esimerkiksi analyysivaiheessa noudatettiin tarkkaan Tuomen & Sarajärven (2009) esittämiä sisällönanalyysin periaatteita. Myös seminaarityöskentely edesauttoi tieteellisten periaatteiden noudattamista, koska säännöllisin väliajoin oli mahdollista kysyä sekä ohjaajalta että ryhmältä neuvoa hankalissa tilanteissa.

*Dependability* luotettavuuden kriteerinä on myös suomennettu ”tutkimustilanteen arvioinniksi”, joka on tulkittu erityisesti ulkoisten ja sisäisten vaihtelua aiheuttavien tekijöiden huomioonottamiseksi (Tynjälä 1991). Tässä tutkimuksessa erityiseen huomioon otettiin tutkijan mahdollinen vaikutus tutkimuksen tuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijasta tulee kiinteä osa tutkimusta itseään, sillä hän usein luo aineiston interaktion muodossa, tekee rajaukset ja muodostaa tulkinnat (Gummesson 2005, 312). Näin tutkimuksen lopputulos voisi olla erilainen eri tutkijan toteuttamana. Tutkimuksen vaiheissa pyrittiin huomioimaan tutkijan rooli ja esimerkiksi haastattelutilanteissa hän pyrki olemaan taka-alalla. Myös aineisto analysoitiin sisällönanalyysin periaatteiden mukaan, jotta tutkijan henkilökohtaiset ennakkokäsitykset eivät ohjaisi analyysia. Tutkimuksen ulkoisten tekijöiden vaikutus pyrittiin minimoimaan suorittamalla haastattelut kolmessa eri erässä eri aikoihin sekä pitämällä kirjaa haastateltavien iästä ja sukupuolesta.

Tutkimuksen vahvistettavuuteen liittyy tehtyjen ratkaisujen ja päättelyn oikeutus. Lukijan on pystyttävä seuraamaan tutkijan ajatuksenjuoksua ja päätelmien tekoa (Parkkila ym. 2000). Vahvistettavuutta olisi tässä tutkimuksessa voinut parantaa esimerkiksi toinen tutkija, joka olisi tarkastellut samoja aineistoja. Pro gradu -tutkielman laajuudessa tutkimuksessa tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista. Sen sijaan tutkija pyrki tuomaan selkeästi esiin tutkimuksen eri vaiheiden tapahtumat ja tekemänsä päättelyketjut. Tutkimuksen empiirisiä tuloksia esittäessä lukija näkee myös suorat lainaukset haastatteluista, jotta päätelmien ketju avautuisi mahdollisimman hyvin.

Usein kvantitatiivisen tutkimuksen laadun keskeinen kritiikki liittyy suppeisiin aineistoihin ja niistä tehtäviin yleistyksiin (Koskinen ym. 2005, 263). Tässä tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin aineiston todelliseen saturoimiseen eli haastatteluista tehtiin melko paljon verrattuna moneen muuhun laadulliseen tutkimukseen. Laadullisen aineiston tukemiseksi aineisto esitettiin myös osittain lukujen avulla, joiden pohjalta eri syiden painoarvoa on mahdollista paremmin todentaa. Laadullisen tutkimusotteen mukana tulevat rajoitteet otettiin huomioon jo aivan tutkimuksen alussa; tutkimuksen tarkoituksena ei ollut missään vaiheessa kaikenkattavien yleistyksien luominen, vaan ennen kaikkea parempi ymmärrys kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin liittyvistä syistä.

Tutkimuksen luotettavuutta on niin ikään mahdollista parantaa triangulaatiolla. Triangulaatio on erilaisten tutkimusotteiden, menetelmien, aineiston, teorioiden ja tutkijoiden yhdistämistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 293). Triangulaatiota käyttämällä tutkimuksen tulokset eivät voi perustua vain yhteen näkökulmaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 143). Tässä pro gradu -tutkielmassa on selkeästi esillä teoriaan liittyvä triangulaatio. Tutkimuksen teoriaosuus tuo yhteen ja esittelee aiempaa tutkimusta monista eri lähteistä ja tutkimussuunnista. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sitoo tutkimusaiheen useampaan eri tutkimukseen, jotka yhdistyvät tutkimuksen tuloksissa vielä tämän tutkimuksen aineistoon. Myös eri menetelmiä yhdistämällä olisi voitu saada tähän tutkimukseen mielenkiintoista lisää; aluksi ajatuksena olikin käyttää sekä CIT-menetelmää että teemahaastatteluita aineiston keräämiseen. Tästä ajatuksesta jouduttiin kuitenkin luopumaan, sillä silloin tutkimus olisi ylittänyt pro gradu -tutkielman mitat.

## **4 SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN KOTIMAISIIN JA EI-KOTIMAISIIN VALINTOIHIIN LIITTYVÄT SYYT**

Tässä pääluvussa keskitytään kuluttajien kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin ja niihin liittyviin syihin tämän tutkimuksen empiirisen aineiston pohjalta. Aineistosta nousi esiin monia huomionarvoisia asioita sekä erilaisia syitä kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin, joihin tässä luvussa pureudutaan. Empiirisestä aineistosta nousseita syitä pyritään havainnollistamaan nostoilla litteroidusta aineistosta. Erilaisia aineistossa esiintyneitä teemoja sidotaan myös aiempiin tutkimuksiin ja luodaan näin tieteellistä vuoropuhelua. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään aineiston pohjalta nousseita asioita päivittäistavaroiden valintojen luonteesta. Toisessa ja kolmannessa luvussa puolestaan keskitytään erityisiin syihin tehdä kotimaisia ja ei-kotimaisia valintoja. Lopuksi kotimaisten ja ei-kotimaisten valintojen syyt yhdistetään erilaisiin yläteemoihin.

### **4.1 Kotimaisuus suomalaisen kuluttajan päivittäistavaravalinnoissa**

Aineistosta paljastui monia tärkeitä seikkoja kotimaisten ja ei-kotimaisten tuotteiden valinnasta päivittäistavarakaupassa. Vaikka haastattelukysymykset ohjasivat haastateltavia miettimään erityisesti tekemiään kotimaisia ja ei-kotimaisia valintojaan ja niihin liittyviä syitä, ilmeni aineistosta muitakin mielenkiintoisia löydöksiä. Esimerkiksi tutkimuksen teorialuvussakin esitetty jokapäiväisten ostosten erityislaatuinen luonne sai myös tämän aineiston pohjalta merkityksiä. Aineistoa analysoitaessa huomattiin, että esiin tulleet valinnat keskittyivät selkeästi tiettyihin tuoteryhmiin, joita niin ikään esitellään omassa alaluvun alaluvussaan.

#### **4.1.1 Valinnan yksinkertaisuus**

Tutkimuksessa käytetty CIT-menetelmä nojaa siihen, että yksittäinen tilanne palautetaan mieleen ja siihen pyritään mahdollisimman syvällisesti paneutumaan. Myös

tutkimuksen haastattelukysymykset pyrkivät tähän. Tutkimuksen aineistoa analysoitaessa kuitenkin havaittiin, että haastateltavien oli toisinaan vaikeaa palauttaa mieleen tietty valintatilanne aiempien päivittäistavara-asiointinsa pohjalta. Päivittäistavarakaupassa asioidaan sen verran usein ja nopeasti, että haastateltavista tuntui hankalalta aluksi erottaa yhtä valintaa kaikkien päivittäistavaravalintojen suuresta joukosta.

*Vaikee nyt äkkiseltään miettiä. (Haastateltava 20, eli H20)*

*Pitäis kävellä kauppaan ja kattoo. (H28)*

Siinä, missä perinteiset ostopäätöstutkimukset perustuvat usein valintatilanteeseen, jossa rationaalinen kuluttaja tekee päätöksensä huolellisesti miettien ja eri vaihtoehtoja puntaroiden, päivittäistavaroiden kohdalla ostaminen on usein hyvin erilaista. Jokapäiväisessä käytössä olevat tuotteet, kuten elintarvikkeet valitaan usein nopeasti ja vain vähän vaivaa käyttäen (Dickson & Sawyer 1990; Hoyer 1984; MacDonald & Sharp 2000; Thøgersen ym. 2012, 187). Osa jokapäiväisistä tuotteiden valinnoista tehdään kaupan ulkopuolella aiempien ostokertojen pohjalta (Hoyer 1984). Päivittäistavarakaupassa asioidessa saatetaan siis liikkua hyvin rutiininomaisesti ja koriin usein valikoituu aiemmin hyväksi koetut tutut tuotteet. Tämä rutiininomaisuus ja samanlaisina toistuvat ostokset nousivat esiin empiirisessä aineistossa.

*Me ostetaan yleensä ottaen aina suomalaista naudanlihaa. (H13)*

*Ostan aina Valion maitoa. (H18)*

Haastateltavien käyttämät jatkuvuuteen viittaavat ilmaisut ”aina” ja ”yleensä” viittaavat melko samanlaisena toistuvaan päivittäistavarakaupassa asiointiin. Jatkuvuutta ilmaisevia sanoja käytettiin erityisesti kotimaisten valintojen yhteydessä, ja syitä eritellessään monet haastateltavat korostivat tekevänsä samankaltaisia valintoja samoista syistä useasti tai aina. Haastateltavat saivat usein mieleensä tietyn valintatilanteen, mutta syitä pohtiessaan siirtyivät puhumaan valintojensa syistä yleensä. He kertoivat useista saman tuotteen ostoksista monikossa ja niihin liittyvistä syistä vain yhden tapauksen sijaan. Tämä niin ikään viittaa siihen, että päivittäistavaroiden osto on hyvin samankaltaisena toistuvaa ja samoja valintoja tehdään usein.



#### 4.1.2 Kotimaisten ja ei-kotimaisten valintojen tuoteryhmät

Haastateltavien mieleen tulleet kotimaiset ja ei-kotimaiset valinnat näyttivät keskittyvän tiettyihin tuoteryhmiin. Taulukkoon 2 on koottu tässä aineistossa nousseiden kotimaisten valintojen tuoteryhmät. Haastatteluissa korostuivat erityisesti kotimaiset valinnat tuoretuotteiden kohdalla. Kotimaisiksi valinnoikseen haastateltavat esittivät hedelmiä ja vihanneksia (20 tapausta), maitotuotteita (6 tapausta), liha- ja kalatuotteita (5 tapausta), leipää (2 tapausta) ja käyttötavaroita (2 tapausta). Aineistossa kaikkein yleisimmin esiintynyt yksittäinen tuote oli kotimainen kurkku, jonka jopa 11 haastateltavaa eli kolmasosa koko haastateltavien määrästä esitti kotimaiseksi valinnakseen. Mielenkiintoista on, että aineiston kotimaiset valinnat muistuttavat hyvin paljon Megicksin ym. (2012, 266) tutkimuksessa esitettyjä suosituimpia lähiruokaostoksia. Suosituimpia lähiruokia ovat tuoretuotteet, jotka ovat mahdollisimman vähän prosessoituja.

Taulukko 2 Aineistossa esiintyneiden kotimaisten valintojen tuoteryhmät

| Tuoteryhmä              | Esiintyminen aineistossa | Esimerkkituotteita           |
|-------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Hedelmät ja vihannekset | 20                       | Kurkku, tomaatti, porkkana   |
| Maitotuotteet           | 6                        | Juusto, voi, maito           |
| Liha ja kala            | 5                        | Jauheliha, kala, porsaanliha |
| Leipä                   | 2                        | Ei annettuja esimerkkejä     |
| Käyttötavarat           | 2                        | Hehkulamppu                  |

Kotimaisia valintoja kertyi aineistoon yhteensä 35, sillä kaksi haastateltavaa halusivat kertoa kahdesta valinnastaan. Ulkomaisen tuotteen kohdalla tapauksia kertyi kuitenkin vähemmän, vain 25 tapausta, sillä osa haastateltavista ei saanut mieleensä yhtään tekemäänsä ulkomaista valintaa. Tämä saattaa viitata edelleen siihen, että jokapäiväisiä valintoja päivittäistavarakaupassa mietitään ylipäättään melko vähän. Toisinaan tuotteiden alkuperän tunnistaminen on vaikeaa ja esimerkiksi oikeasti ulkomaisia tuotteita luullaan kotimaisiksi (Samiee ym. 2005, 380). Toki syynä voi myös olla se, etteivät haastateltavat ole tehneet tai muista koskaan tehneensä ulkomaista ostoalintaa kotimaisen vaihtoehdon ollessa saatavilla. Monet haastateltavat myös nostivat kotimaisen valinnan kohdalla selkeästi esille oman taipumuksensa kotimaisen

suosimiseen. On myös mahdollista, etteivät haastateltavat halunneet tämän jälkeen tuoda esiin kotimaisista valinnoistaan poikkeavia valintoja.

Aineistossa esiintyneet ulkomaisten tuotteiden valinnat on koottu taulukkoon 3. Kuten aineiston kotimaisissakin valinnoissa, myös ulkomaisten valintojen kriittisistä tapauksista suurin osa oli hedelmiä ja vihanneksia (14 tapausta). Näiden lisäksi aineistosta tuli esiin myös valinnat maitotuotteiden (5 tapausta), käyttötavaroiden (2 tapausta), liha- ja kalatuotteiden (2 tapausta), leikkeleiden ja makkaroiden (1 tapaus) sekä makeisten (1 tapaus) tuoteryhmissä.

Taulukko 3 Aineistossa esiintyneiden ei-kotimaisten valintojen tuoteryhmät

| Tuoteryhmä              | Esiintyminen aineistossa | Esimerkkituotteita      |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Hedelmät ja vihannekset | 14                       | Kirsikkatomaatti, omena |
| Maitotuotteet           | 5                        | Juusto, maito, jogurtti |
| Käyttötavarat           | 2                        | Pesuaine, kemikaali     |
| Liha ja kala            | 2                        | Sisäfile, lohi          |
| Leikkeleet ja makkarat  | 1                        | Salami                  |
| Makeiset                | 1                        | Karamelli               |

Sekä kotimaisten että ulkomaisten valintojen kohdalla nousivat silmiinpistävästi esiin päivittäistavarakaupan hedelmä- ja vihannesosastolla tehty valinnat. Syy tähän voi olla se, että Suomessa kauppojen hedelmä- ja vihannesosastolla alkuperämaat ovat selkeästi näkyvillä. Eviran määräyksen mukaan hedelmien ja vihannesten alkuperämaa on ilmoitettava kaupan pitämisen jokaisessa vaiheessa (Evira 2014). Niin tuotteiden pakkauksissa, myyntilaatikoissa kuin hintakyltissäkin on oltava tuotteen oikea alkuperämaa. Määräyksiä alkuperämaiden merkitsemiseen löytyy toki myös muista tuoteryhmistä, mutta tuoreiden kasvien ja hedelmien merkintävaatimukset ovat kaikkein tiukimmat.

## 4.2 Syyt kotimaiseen valintaan

Joillekin haastateltaville kotimaisiin valintoihin johtaneita syitä oli hieman hankala esittää. Osa haastateltavista piti kotimaisuutta itsessään jo riittävänä syynä kotimaiseen

valintaan, ja aluksi he vastasivatkin kotimaisen valinnan syyksi tuotteen kotimaisuuden. Haastateltavia kuitenkin pyydettiin mahdollisimman tarkkaa selittämään yksityiskohtaisempia syitä kotimaisen tuotteen ostamiseen ja selittämään, miksi kotimaisuus vaikuttaa valintaan. Tarkempi miettiminen saikin haastateltavat esittämään syvällisempiä ja yksityiskohtaisempia syitä kotimaisiin valintoihinsa. Nämä erilaiset syyt on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4 Syyt kotimaisen tuotteen valintaan

| Kotimaisen valinnan syy            | Esiintyminen aineistossa                              | Yhteensä |
|------------------------------------|---|----------|
| Maku                               | H1, H2, H3, H5, H7, H14, H15, H16, H17, H24, H29, H32 | 12       |
| Tuotannon ja työn tukeminen        | H6, H8, H9, H10, H11, H19, H29                        | 7        |
| Turvallisuus ja luottamus          | H6, H18, H21, H25, H28, H29, H33                      | 7        |
| Laatu                              | H2, H6, H13, H20, H23, H30                            | 6        |
| Lyhyt kuljetusmatka                | H4, H9, H13, H15, H20                                 | 5        |
| Henkilökohtainen kytkös tuottajaan | H5, H18, H21, H22, H24                                | 5        |
| Kotimaisuus itseisarvona           | H26, H27, H31   | 3        |

Aineiston kotimaisten tuotteiden valintojen syistä pystyttiin erottamaan yhteensä seitsemän toisistaan eroavaa syykategoriaa. Kotimaisten valintojen syiksi esitettiin maku, tuotannon ja työn tukeminen, turvallisuus ja luottamus, laatu, lyhyt kuljetusmatka, henkilökohtainen kytkös tuottajaan sekä kotimaisuus itseisarvona. Osittain syyt ovat lähellä toisiaan, mutta koska ne esiintyivät erillisinä haastateltavien kommentteissa, niiden tarkastelu erillisinä nähtiin tässä tutkimuksessa tärkeänä. Osaa valinnoista selitettiin monen eri syyn avulla, joten siksi taulukon ”esiintyminen”-sarakkeen kokonaismäärä on suurempi kuin haastateltavien tai kotimaisten valintojen määrä. Jos haastateltava esitti yhdelle valinnalleen useampia eri syitä, ne erotettiin toisistaan ja yhdistettiin omiin kategorioihinsa. Koska yksittäinen valinta voi olla usean eri syyn summa, ei haastateltavalta vaadittu vain yhden syyn esittämistä. Jokaista eri syykategoriaa avataan seuraavaksi tarkemmin omissa alaluvuissaan niiden esiintymistiheysjärjestyksessä.

#### 4.2.1 Maku

Maku oli kotimaisen valinnan perimmäisin syy 12 haastateltavan kohdalla. Suurin osa aineiston kotimaisista päivittäistavaravalinnoista olivat ruokatuotteita ja maku onkin esimerkiksi Inschin ja Jacksonin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan yksi keskeisimpiä elintarvikkeen valintaa ohjaavista tekijöistä. Myös Suomessa toteutetussa tutkimuksessa herkullisuus näyttäytyi ruoan tärkeimpänä ominaisuutena (Piiroinen & Järvelä 2006, 20). Tässä aineistossa maku oli erittäin tärkeä peruste valinnalle. Esimerkiksi kurkku – aineiston kotimaisista valinnoista kaikkein yleisin – valittiin usein juuri maun vuoksi.

*Viimeks muistan ostaneeni kotimaista kurkkua, koska se maistu paremmalta. (H3)*

*Ihan vaan siks ku ne [kotimaiset tomaatit] on paljon parempia. (H1)*

Koska makua harvoin pystyy päivittäistavarakaupassa kokeilemaan, viittaa maun perusteella tehty valinta siihen, että sama valinta on tehty aiemminkin ja maku on todettu hyväksi aiemman ostokokemuksen perusteella. Erään haastateltavan kommentti ”Tietää et se on hyvää” (H18) kiteyttää tämän hyvin. Thøgersenin ym. (2012) mukaan päivittäistavaran kohdalla myös pelkkä tyydyttävä vaihtoehto voi olla riittävä. Muutama haastateltava kertoi, että valitsi kotimaisen, koska ulkomaisen vaihtoehdon maku oli tavalla tai toisella huonompi.

*Koska se [kotimainen kurkku] on paljon parempaa. Parempi ku ulkomaine, et ihan sama onko hintaeroo kuinka paljo ni emmä osta ulkolaista. Se on iha hirveen makusta. Se on semmosta ällöttävää hyi. (H16)*

*Ehkä sillo ku ostan sit sen ulkomaisen [kurkun] ni huomaan että olikin pahaa ni sit muistaa seuraavalla kerralla. (H14)*

Maun perusteella tehtyihin valintoihin voi liittyä myös tottumus, jolloin ulkomaisen vaihtoehdon erilainen maku tuntuu pahemmalta tai vieraalta. Myös tässä aineistossa tuli esiin kommentteja, joissa viitataan tottumiseen tietynlaiseen kotimaisen tuotteen makuun.

*Ehkä se on se et mää oon tottunu siihen [kotimainen kurkku]. (H5)*

*No se [kotimainen voi] maistuu kotimaiselta. Sanotaan näin. (H24)*

Özsomerin ym. (2012) mukaan kotimaisten tuotemerkkien etuna on juuri paikallisen maun tunteminen, joka korostuu erityisesti ruoan ja juoman kohdalla. Jokaisella alueella on omat ainutlaatuiset makumieltymykset, joihin tutustumiseen ja paneutumiseen kotimaisilla yrityksillä on ulkomaisia parempi mahdollisuus. Näin kotimaiset merkit pystyvät usein vastaamaan paikallisiin mieltymyksiin ulkomaisia yrityksiä paremmin.

Vaikka moni valinta perusteltiin aineistossa paremmalla maulla, osa haastateltavista myönsi, etteivät he ole varmoja, onko maussa oikeasti eroja. Haastateltavista kuitenkin tuntui, että ulkomaiset vastineet olisivat eri makuisia. Haastateltavilla ei siis välttämättä ollut kokemusta makueroista, mutta jostain syystä heistä tuntui, että kotimainen on parempaa.

*No koska ulkomainen [kurkku] maistuu huonommalle. – – Tai ainaki semmone mielikuva on koko ajan. (H17)*

Myös seuraava ote haastattelusta kertoo niin ikään siitä, kuinka käsitys mausta voi tulla myös erilaisista mielikuvista:

*Haastateltava: Ehkä se [kotimainen maito] on parempaa.*

*Haastattelija: Ootko todennut et se on parempaa?*

*Haastateltava: En.*

*Haastattelija: Miksi se on sitten parempaa?*

*Haastateltava: Tuntuu paremmalta. (H32)*

Kuluttajan etnosentrismiä tutkittaessa on huomattu, että kotimaisia tuotteita usein yliarvioidaan, kun taas ulkomaisia tuotteita aliarvioidaan (Sharma ym. 1995). Myös kuluttajan vahva identifioituminen omaan kotimaahansa voi johtaa siihen, että oman sisäisen ryhmän, eli kotimaan, tuotteita tarkastellaan todellisuutta positiivisemmasta näkökulmasta (Hewstone ym. 2002, 580; Mackie & Smith 1998, 513), jolloin myös käsitys kotimaisten tuotteiden paremmasta mausta voi olla läsnä.

#### 4.2.2 Tuotannon ja työn tukeminen

Tieteellisen tutkimuksen ensimmäinen selitys kotimaisten tuotteiden suosimiseen oli kuluttajan etnosentrismi, joka viittaa kuluttajan haluun tukea ostovalinnoillaan oman kotimaan taloutta ja kotimaisia yrityksiä. Kuluttajan etnosentrismi on psykologinen ajatusmalli, jonka mukaan on moraalisesti oikein ostaa kotimaisia tuotteita; ulkomaisten tuotteiden ostaminen saattaa tuntua jopa moraalisesti väärältä (Shimp & Sharma 1987). Kotimaisen tuotannon tukeminen nousi selkeästi esiin myös tässä aineistossa. Erityisesti kasviksia ja lihatuotteita valitessaan haastateltavat ajattelivat tuottajaa ja tämän menestymistä. Haastateltavat tunsivat tehtäväkseen tukea valinnoillaan oman maan tuottajia ja näin myös kotimaan taloutta.

*Sillee että tulee läheltä, että tietää suunnilleen kelle se raha menee. Paikallinen ennemmi ku jostain kaukaa. (H9)*

*No Valio rakensi tonne Riihimäelle muistaakseni, sinne on tulossa uus tehdas ni sitä pidän yllä. (H19)*

Silloin, kun oma maa tai talous ovat tavalla tai toisella uhattuna, myös etnosentrismin taso nousee (Shimp & Sharma 1987). Olosuhteet vaikuttavat siihen, kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät kotimaisten tuotteiden ostamista. Elinkeinoelämän Keskusliiton (2015) mukaan Suomen tämänhetkisessä taloudessa on monta heikkoa kohta. Menestysalat, kuten elektroniikka- ja paperiteollisuus, ovat olleet viime vuosina vaikeuksissa. Vaikka pitkän aikavälin kilpailukyky onkin suhteellisen kunnossa, on lyhyen aikavälin kilpailukyky kärsinyt rakennemuutosten ja kustannusten kohoamisen vuoksi. Myös mediassa ovat olleet viime aikoina esillä erilaiset kuluttajakampanjat, joissa vedotaan kuluttajaan kotimaisen talouden tukijana.

Suomalaisen työn liiton toimitusjohtaja Tero Lausala totesi vuoden 2014 elokuussa, että kotimaisuus oli tuolloin vahvasti läsnä vähittäiskaupassa ja että meneillään olevaa suomalaisuutta korostavaa ilmiötä voidaan kutsua jopa kansanliikkeeksi (Yle 2014). Myös tässä aineistossa nousi esiin syitä, jotka johtuvat nimenomaan talouden olosuhteista. Haastateltavien käsitys talouden tilanteesta perustui hyvin pitkälti median välittämiin tietoihin. Haastateltavien esittämissä syissä oli havaittavissa sekä

Suomalaisen Työn Liiton kampanjan että Venäjä-pakotteiden vaikutus kotimaisiin valintoihin.

*Ehkä senki takia, että mainoksissa nyt on kauheesti kerrottu sitä että kymppi kuussa niin saadaan kotimaisuus nousuun. (H8)*

*Ehkä semmone mikä kaikkein eniten jäi mieleen oli tosissaan näitten pakotteiden takia tulleet, nämä suomalaiset tuotteet, jotka tuli takasi. – – Kaikissa lehissä sanottiin, että jos sinne ei mene sitä ruokaa, niin sitten talous kärsii hirveesti. (H10)*

Talouden tukemiseen liittyy olennaisesti myös työllisyyden tukeminen, joka niin ikään nousi esiin tämän tutkimuksen aineistossa. Lisääntyneet YT-neuvottelut ovat koskettaneet monia suomalaisia jo useamman vuoden. Niin kansainväliset kuin suomalaisetkin yritykset ovat tiedottaneet omista henkilöstön vähentämisistään. Suurien yritysten irtisanomispäätökset ovat joissain tapauksissa vaikuttaneet olennaisesti jopa kokonaisten paikkakuntien työllisyyteen. Esimerkiksi Microsoftin ilmoitus lopettaa Salon toimintansa tulee vaikuttamaan jopa 1000 ihmisen työllisyyteen (Ämmälä & Sajari 2015). Tämän tutkimuksen haastateltavat olivat selkeästi tietoisia nykyisestä työllisyystilanteesta ja osa vastaajista perusteli kotimaiset valintansa nimenomaan kotimaisen työn tukemisella.

*Mun mielestä meidän suomalaisten pitäis kuitenkin yrittää säilyttää nämä vähät työpaikat mitä meillä täällä enää Suomessa on. (H11)*

*Sitte tietenki niinku se tota jos työllistää, työllistämisaikutus on yks asia. (H29)*

Työllisyystilanteen yhteys etnosentrismin tasoon huomattiin jo 1980-luvun lopulla, kun Shimpin ja Sharman (1987) tutkimuksessa todettiin CETSCALE-mittarin avulla etnosentrismin tason nousevan alueilla, joilla työllisyys oli selkeästi laskussa. Suomessa oli kesäkuussa 2015 noin 280 000 työtöntä, mikä on yli 22 000 enemmän kuin vuotta aikaisemmin (Tilastokeskus 2015). Huoli Suomen työllisyystilanteesta on siis mahdollisesti syynä sille, että haastateltavat perustelivat kotimaisia valintojaan suomalaisen työn tukemisella.

#### 4.2.3 Turvallisuus ja luottamus

Monet ruokaan liittyvät kohut, skandaalit ja uudenlaiset riskit ovat saaneet kuluttajat varpailleen, ja he ovat entistä kiinnostuneempia tutustumaan ostamiensa tuotteiden tuotantoketjuun (Järvelä ym. 2006, 309; Megicks ym. 2012, 265; Vermeir & Verbeke 2006, 169). Yhä useammat kuluttajat kiinnittävät huomiota siihen, mitä he syövät ja mistä heidän ruokansa on peräisin (Seyfang 2008). Järvelän ym. (2006, 313, 315) mukaan kuluttajat pyrkivät jokapäiväisissä valinnoissaan välttämään itseensä tai perheeseensä kohdistuvia riskejä käytettävissä olevan tiedon pohjalta. Ruoan lisäaineet nähdään usein mahdollisina riskeinä, joita pyritään erityisesti usein käytössä olevissa ruokatuotteissa välttämään. Niin ikään osa tämän tutkimuksen haastateltavista esitti kotimaisten valintojen syiksi kotimaisten tuotteiden puhtauden. Haastateltavat uskoivat kotimaisten tuotteiden sisältävän vähemmän kemikaaleja sekä muita lisäaineita ja tekivät valintansa tämän pohjalta.

*Se on ku kattoo näitä jäämiä ja mitä kaikkia antibiootteja ja näitä muita ni kyllä jotenkin. Ettei oo niinku myrkytetty suotta. (H29)*

*Vihanneksista tulee yleensä kaikkia tällasia ruokamyrkytyksiä. Et jotenki turvallisempi, et se on kotimainen. (H28)*

*No kai mulla on joku uskomus sit siihen, et ne suomalaiset tuotteet on jotenkin terveellisempiä tai vähemmän siis lisäaineettomampia. (H21)*

Haastatteluissa korostui myös luottamus. Kaikkiaan kotimaisiin tuotteisiin luotettiin haastateltavien keskuudessa paljon. Luottamus saattoi liittyä esimerkiksi valmistusprosessin läpinäkyvyyteen tai tuotteiden terveellisyyteen, mutta joissain tapauksissa luottamusten perustaa ei kuitenkaan osattu selittää, vaan kotimainen vaihtoehto yksinkertaisesti vaikutti haastateltavan mielestä luotettavammalta.

*Jotenki kokee sen luotettavampana sen kotimaisen [kurkun]. (H6)*

*No ainakin niinku tuntuu [kotimainen vilja] luotettavammalta. (H25)*

Myös lähiruoan yhteydessä lyhyemmän välimatkan yhtenä etuna on nähty suurempi luottamus ja tiukempi yhteys tuottajien ja kuluttajan välillä (Pearson ym. 2011, 889; viitattu Pretty 2001). Kotimaa tuotantopaikkana tuntui erään tämän tutkimuksen haastateltavan mukaan luotettavammalta siksi, että mahdollisissa kriisitilanteissa ruoan



alkuperä olisi helpompi selvittää. Lyhyempi välimatka tuottajaan tekee alkuperän selvittämisestä helpompaa, sillä arvoketju tuottajalta kuluttajalle on yksinkertaisempi.

*Että kun, siis jos, siinä [porsaan file] on jotakin ongelmaa niin sen pystyy ihan sinne tilalle saakka sinne sikalaan asti jäljittää mikä sika se on. (H33)*

Suomalaiset usein yhdistävät ruoan kotimaisuuden turvallisuuteen ja lisääineettomuuteen (Järvelä ym. 2006, 309–310). Myös muissa maissa tehdyissä tutkimuksissa on huomattu samanlainen ilmiö. Muun muassa korkea luotto kotimaisiin ja paikallisiin tuotteisiin on vaikuttanut esimerkiksi siihen, että saksalaiset ostavat nykyään yhä enemmän kotimaisia tuotteita (Koschate-Fischer ym. 2012, 35).

#### 4.2.4 Laatu

Laatu voidaan yhdistää moneen muuhunkin syykategoriaan, mutta tässä tutkimuksessa se nostettiin kuitenkin omaksi kategoriakseen, sillä se toistui haastatteluissa omana syynään kotimaiseen valintaan seitsemän kertaa. Haastateltavat yhdistivät kotimaisuuden laatuun joissakin tapauksessa ja perustelivat kotimaisen valintansa ulkomaista vastinetta paremmalla laadulla.

*Ne [tomaatti ja kurkku] mää otan kyllä kotimaiset, koska ne on laadullisesti parempia. Nehän on kalliita, mutta parempia. (H30)*

*No sanotaan nyt, että ne on yleensä laadukkaita. (H20)*

Maun tapaan laatu usein todennetaan aiempien ostokokemusten pohjalta; aivan kuten edellä esitetyissä nostoissakin käsitykset laadusta nousevat edellisistä kokemuksista. Ilman aikaisempia kokemuksia laatu on kuitenkin erittäin vaikea ulkoapäin määriteltävä, sillä sitä pidetään tuotteen sisäisenä ominaisuutena. Siksi laadun arviointiin käytetään usein ulkoisia ominaisuuksia (Insch & Jackson 2014, 65; viitattu Johansson 1993). Haastatteluissakin tuli ilmi, ettei informanteilla ollut välttämättä jokaisen valinnan yhteydessä aiempaa kokemusta tuotteen laadusta, mutta tuotteen suomalaisuus nähtiin merkinä sen laadukkuudesta. Aiemmissa tutkimuksissa onkin todettu, että alkuperämaa voi toimia yhtenä ulkoisena laadun merkinä (Chamorro ym. 2015, 821; Insch & Jackson 2014, 65; Klein ym. 1998, 89). Erityisesti kehittyneissä

maissa tuotteen kotimaisuus viittaa usein parempaan laatuun verrattuna ulkomaisiin tuontituotteisiin (Wang & Chen 2004, 392). Aineistosta kävi selville, että osa tämän tutkimuksen haastateltavista oletti kotimaisuuden merkitsevän parempaa laatua, vaikka aiempaa kokemusta tuotteen laadukkuudesta ei olisikaan.

*Tietää et sen [kotimainen naudan jauheliha] pitäis olla laadukkaampaa. Ainaski pitäis. (H13)*

Vaikka laatu onkin monessa mielessä vaikea määriteltävä ja moniulotteinen konsepti, on sen merkitys tuotteiden valinnassa suuri. Koettu tai oletettu laatu on useissa tutkimuksissa todettu olevan keskeinen kuluttajan elintarvikevalintaa ohjaava tekijä (Boulstridge & Carrigan 2000; Inch & Jackson 2014, 75; Tregear & Ness 2005, 30).

#### 4.2.5 Lyhyt kuljetusmatka

Kotimaisten valintojen yhteydessä aineistossa toistuivat myös lyhyeen välimatkaan liittyvät syyt. Haastateltavat vertasivat kotimaista valintaansa ulkomaiseen vaihtoehtoon kuljetusmatkan mukaan. Nämä haastateltavat valitsivat kotimaisen tuotteen siitä syystä, etteivät halua tukea tuotteiden kuljettamista Suomeen toiselta puolen maapalloa, jos vastaavia tuotteita olisi saatavilla kotimaisinakin. Pitkä kuljetusmatka nähtiin epäekologisena, sillä siinä syntyy ylimääräisiä päästöjä. Pidempään matkaan kuluu niin ikään ylimääräistä energiaa ja rahaa.

*Haluan kyllä niinku kannattaa tällasta ekologista lähestymistapaa, ettei oo kuljetettu niitä ympäriinsä. (H20)*

Tregearin ja Nessin (2005, 33) tutkimuksen mukaan erityisesti ympäristötietoiset kuluttajat tekevät ostovalintoja lyhyemmän välimatkan perusteella. Tutkimusten mukaan ruoan välimatkan pienemisellä nähdään olevan monia ympäristöllisiä etuja. Lyhemmillä kuljetusmatkoilla voidaan pienentää energiankulutusta ja hiilijalanjälkeä. Kun ruoan kulkema matka on pieni, voidaan myös pakkausta keventää, koska tuotteita ei tarvitse paljoakaan suojata, jotta ne pysyvät tuoreina (Pearson ym. 2011, 888). Haastateltavien huoli etenkin pitkän kuljetusmatkan mukana tulevista päästöistä toistui myös tämän tutkimuksen aineistossa.

*Ehkä se nyt tietysti liittyy näihin et en varsinaisesti halua tukea tällasta et ruokaa kuljetetaan hirmuisin päästöin jostain toiselta puolelta maailmaa ihan hirmuisia keinoja käyttäen. (H4)*

*Niitä ei tarvi kuljetella niin pitkii matkoja. – – Ne päästöt mitä siitä kuljetuksesta tulee. (H15)*

Huoli turhan pitkästä kuljetusmatkasta muistuttaa paljon yhtä lähiruokakeskustelun pääteemaa. Lähiruoan yhteydessä puhutaan usein ruoan maileista, jotka viittaavat siihen matkaan, jonka tuote on kulkenut valmistumispaikastaan loppukäyttöpisteeseen (Kemp ym. 2010, 504). Sanotaan, että nykypäivän tuotannon keskittymisen ja tehostumisen myötä välimatkat tuottajan ja kuluttajan välillä ovat kasvaneet suuriksi ja kuluttajan niin konkreettinen kuin henkinenkin yhteys ostamansa tuotteiden alkuperään on katkennut. Siksi yhä useampi kuluttaja on alkanut kiinnostua lähellä tuotetusta ruoasta (Pearson ym. 2011, 887).

#### **4.2.6 Henkilökohtainen kytkös tuottajaan**

Vaikka haastattelut suoritettiin Tampereen kaupungin keskustassa, yllättävän moni haastateltava toi haastatteluissa esiin omat kytköksensä maaseutuun, jossa moni kotimainen päivittäistavara edelleenkin tuotetaan. Viisi haastateltavaa tunsivat kasvattajia tai olivat itse kotoisin maaseudulta. Haastateltavat perustelivat kotimaisia valintojaan henkilökohtaisilla yhteyksillään joko tuottajaan tai tuottamispaikkaan. Näissä tapauksissa korostuivat erityisesti vihannekset sekä maito-, liha- ja viljatuotteet. Luonnonvarakeskuksen (2015) mukaan kotimainen ruoka tuotetaan pääasiallisesti perhetiloilla, sillä vuonna 2014 perheviljelmien osuus kaikista tiloista oli jopa 87 prosenttia. Yhteensä maatalous- ja puutarhayrityksiä oli yli 52 000. Useilla kuluttajilla on siis edelleen erilaisia henkilökohtaisia yhteyksiä viljelijöihin.

*Mulle on syötetty suomalaista kurkkua ja mää tunnen noita kasvattajia. (H5)*

*Joo ja sitten ku on maatalon tyttöjä edelleen niin on ihan luonnollista että mieluummin sitä ku jostain muualta tuotua. (H24)*

On argumentoitu, että tuotannon keskittymisen ja tehostumisen myötä paitsi tuotteiden kulkema matka on pidentynyt, myös kuluttajan henkinen yhteys ostamiensa tuotteiden

ja etenkin ruoan alkuperään on katkennut (Pearson ym. 2011, 889). Länsimaissa suurella osalla kuluttajista ei ole mitään kytköstä tiloihin, joista heidän syömänsä ruoka on peräisin. Henkilökohtaisen kytköksen puuttuminen vaikuttaa paitsi siihen, miten eri tuotteita arvioidaan, myös siihen, miten luottamus tuottajan ja kuluttajan välille syntyy (Brom 2000, 129). Pearsonin ym. (2011, 889) mukaan nimenomaan jonkinlainen yhteys tuottajaan voi parantaa yhteisymmärrystä kaupunkilaisten ja maaseudun asukkaiden välillä. Tässäkään aineistossa läheinen yhteys tuottajaan ei näyttänyt vaikuttavan ainoastaan kyseisen tuottajan tuotteiden ostamiseen, vaan kaiken kaikkiaan muidenkin kotimaassa tuotettujen tuotteiden ostamiseen. Jo yhden tuottajan jonkinlainen tunteminen voi vaikuttaa siihen, että muitakin kotimaisia tuotteita katsotaan eri näkökulmasta.

Kolme haastateltavista toi vastauksissaan selkeästi esiin, että he olivat itse kotoisin maaseudulta. Aivan kuten minkä tahansa ryhmään kuulumisen, myös paikallisen identiteetin voidaan nähdä vaikuttavan ostovalintoihin. Tiettyyn ryhmään kuulumista tuodaan esiin monin eri tavoin, esimerkiksi omien valintojen kautta. Askegaardin ja Gerin (1998) mukaan oman kotimaan tuotteilla on usein vahvoja kulttuurillisia ja sosiaalisia konnotaatioita. Samoin myös oman kotiseudun tuotteet voivat saada symbolisia merkityksiä, jolloin esimerkiksi omalta kotipaikkakunnalta tuleva maito muistuttaa kuluttajaa vaikkapa tämän lapsuudesta. Suomalaisia maaseutuidentiteettejä on tutkinut esimerkiksi Olli Rosenqvist (2003).

#### **4.2.7 Kotimaisuus itseisarvona**

Kuluttajat käyttävät melko yksinkertaista valintakriteeristöä elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden kohdalla. Aiemman tutkimuksen mukaan esimerkiksi brändi, hinta ja tuotteen tuttuus ovat keskeisimpiä kuluttajan valintaa ohjaavia tekijöitä (MacDonald & Sharp 2000, 5; Thøgersen ym. 2012, 187). Näiden lisäksi myös tuotteen alkuperä voi ohjata valintaa; esimerkiksi Järvelän ym. (2006, 313) tutkimuksessa ruoan alkuperä todettiin kuluttajan keskeisimmäksi yksittäiseksi valintakriteeriksi yhdessä hinnan ja brändin kanssa. Kotimaisuus näytti tämän tutkimuksen aineiston pohjalta olevan suomalaisille keskeinen valintatekijä ja monet haastateltavista toivat kommentissaan selkeästi esille kannattavansa kotimaisuutta ja ostavansa usein kotimaisia tuotteita.

*No siis hyvin pitkälti yleensä aina pyrin valitsemaan sen kotimaisen tuotteen. (H6)*

Kotimaisuuden kannattamisen takaa löytyi kuitenkin usein erilaisia syitä, joita aiemmissa alaluvuissa on eritelty. Muutamalta haastateltavalta tarkempaa syytä kotimaisen tuotteen valintaan ei kuitenkaan saatu, vaan kolme haastateltavaa pidemminkin keskustelutuokion jälkeen perusteli valintansa nimenomaan kotimaisuudella. Vaikka kotimaisuutta pidettiin valinnoissa tärkeänä, haastateltavat eivät osanneet sanoa, mistä tämä johtuu. Kotimainen valinta tuntui heidän mielestään esimerkiksi *luonnolliselta (H26)* tai he kertoivat kotimaisen suosimisen nousevan *jostain alitajunnasta (H31)*. Seuraava keskustelunpöytä kuvaa yhtä vastaajaa, joka perusteli kotimaisen valintansa pelkällä kotimaisuudella:

*Haastateltava: Leipä. Ihan ehdoton.*

*Haastattelija: Minkä vuoksi se on ehdoton?*

*Haastateltava: Sen takia kun se on kotimaista!*

*Haastattelija: Onko siinä sitten jotain erityistä?*

*Haastateltava: Niin niin, se on ykkönen.*

*Haastattelija: Osaatteko sanoa miksi?*

*Haastateltava: Ja sitten maitotuotteet. Kyllä mää joskus jugurtteja semmosia ostan ulkolaisia. Mutta siis varsinainen maito ja piimä, ne on oltava kotimaisia.*

*Haastattelija: Onko erityistä syytä, miksi ne on oltava nimenomaan kotimaisia?*

*Haastateltava: Ei niitähän on nyt parikin tuottajaa, se on ihan sama. Mää vaan nappaan hyllystä. (H27)*

Syy siihen, miksi kotimaisuus näyttäytyy joillekin kuluttajille niin sanottuna itseisarvona voi johtua monesta seikasta. Kuluttaja saattaa olla tottunut ostamaan kotimaisia tuotteita sen kummemmin syytä miettimättä. Joidenkin tuotteiden kohdalla ulkomaiset vastineet eivät välttämättä ole edes vaihtoehtoja, jos on vaikkapa koko ikänsä noudattanut tietynlaista käyttäytymismallia. Myös kuluttajan etnosentrismien vaikutus voi selittää tämänkaltaista ajattelua. Kuluttajan etnosentrismien mukaan kotimaisten tuotteiden ostaminen on moraalisesti oikein ja ulkomaisten tuotteiden ostaminen väärin (Shimp & Sharma 1987). Sitä, että kotimaisten tuotteiden ostaminen yksinkertaisesti tuntuu oikealta, voi olla vaikea pukea sanoiksi.

### 4.3 Syyt ei-kotimaiseen valintaan

Ei-kotimaisten valintojen kohdalla haastatteluissa keskityttiin tilanteisiin, joissa tehtiin ulkomainen valinta, vaikka kotimainen vaihtoehto olisi ollut saatavilla. Syyt ei-kotimaiseen valintaan olivat haastateltavilla melko selkeästi tiedossa. Ehdottomasti kaikkein vaikuttavin tekijä ulkomaiseen valintaan oli haastateltavien mukaan hinta (20 tapausta). Muita aineistosta nousseita syitä ei-kotimaiseen valintaan olivat maku (3 tapausta), ympäristöllinen vastuullisuus (2 tapausta) ja tuotteen ulkonäkö (1 tapaus). Syiden esiintyminen aineistossa on koottu taulukkoon 5.

Taulukko 5 Syyt ei-kotimaisen tuotteen valintaan

| <b>Ei-kotimaisen valinnan syy</b> | <b>Esiintyminen aineistossa</b>   | <b>Yhteensä</b> |
|-----------------------------------|---|-----------------|
| Hinta                             | H1, H2, H4, H5, H6, H7, H9, H10, H12, H13, H14, H15, H18, H19, H20, H21, H22, H25, H28, H33 | <b>20</b>       |
| Maku                              | H19, H26, H27   | <b>3</b>        |
| Ympäristöllinen vastuullisuus     | H11, H15  | <b>2</b>        |
| Ulkonäkö                          | H13   | <b>1</b>        |

Ei-kotimaisten tuotteiden kohdalla erilaisia syitä esitettiin vähemmän kuin kotimaisten valintojen kohdalla. Halvempi hinta nousi selkeästi ylitse muiden. Hinnan lisäksi muitakin syitä esitettiin, ja koska tutkielman luonne on kvalitatiivinen, nähdään kaikki aineistossa esiintyvät syyt merkittävinä. Näitä neljää ei-kotimaiseen tuotteen valintaan johtanutta syytä käsitellään seuraavaksi omissa alaluvuissaan niiden esiintymistiheysjärjestyksessä.

#### 4.3.1 Hinta

Halvempi hinta oli tämän aineiston mukaan tärkein syy ulkomaisen tuotteen valintaan tapauksissa, joissa kotimainenkin vaihtoehto olisi ollut saatavilla. Jopa 20 haastateltavaa mainitsi hinnan. Tämä tarkoittaa sitä, että noin 60 prosenttia kaikista haastateltavista oli valinnut päivittäistavarakaupassa ei-kotimaisen tuotteen nimenomaan sen halvemman hinnan vuoksi. Koska päivittäistavaroiden valinta on usein nopeaa, käyttävät kuluttajat valinnan apuna yksinkertaista kriteeriä, kuten hintaa (MacDonald & Sharp 2000, 5;

Thøgersen ym. 2012, 187). Myös Järvelän ym. (2006) tutkimuksessa kävi ilmi, että hinta vaikutti suomalaisten kuluttajien ruokavalintoihin niin selkeästi, että sitä voitiin pitää omana valintastrategianaan. Kun valintastrategiana on yksinomaan hinta, valinta muuttuu yksinkertaisemmaksi eikä kuluttajan tarvitse pohtia tuotteen kaikkia ulottuvuuksia. Hinnan keskeinen merkitys valintojen ratkaisijana toistui tässä aineistossa selkeästi.

*Siitä se yleensä tulee suoraan siitä hinnasta. (H1)*

*Yleensä se on aina se hinta, joka ratkasee. (H33)*

Vaikka useissa haastatteluissa nousi esiin, että kotimaisista vaihtoehdoista ollaan toisinaan valmiita maksamaan enemmän, oli haastateltavien mukaan kuitenkin olemassa tietty raja, jota enemmän ei kotimaisista tuotteista haluta maksaa. Myös eri tuotteiden kohdalla oltiin valmiita maksamaan eri verran niiden kotimaisuudesta. Joidenkin tuotteiden kohdalla vastaajat saattoivat olla hyvinkin tarkkoja siitä, että tuote oli kotimainen, mutta toisten tuotteiden kohdalla asialla ei nähty olevan juuri merkitystä. Tällöin juuri halvempi hinta saattoi ratkaista valinnan.

*Kyllä jossakin tuotteissa merkitsee se hinta kyl aika paljon. Tavallaan joku semmonen tuote, ettei oo merkitystä mistä se on. (H28)*

Vaikka asiointi päivittäistavarakaupassa on usein hyvin rutinoitunutta ja monet valinnoista saatetaan tehdä jo kaupan ulkopuolella (Hoyer 1984), erilaisilla kampanjoilla ja tarjouksilla on mahdollista vaikuttaa siihen, että kuluttaja tekeekin totutusta poikkeavan valinnan. Myös tässä aineistossa nousi esiin tarjouksen vaikutus tehtyyn valintaan.

*Koska ne [ulkomaiset kirsikkatomaatit] on halvempia. Varsinkin jos on tarjouksessa niin. Ni sit se ero niinku viä isompi. (H18)*

Todellinen käyttäytyminen ei kuitenkaan aina noudata kuluttajien asenteita, sillä vaikka suomalaiset pitävätkin kotimaisia tuotteita usein parempina ja turvallisempina, esimerkiksi juuri hinnalla on hyvin tärkeä rooli todellisessa valintatilanteessa (Järvelä ym. 2006, 309–310, 315). Tässäkin aineistossa tuli esiin tapauksia, joissa valinta oltaisiin haluttu tehdä eri syistä, mutta loppujen lopuksi hinta nousi tärkeimmäksi

tekijäksi. Myös tämänhetkistä opiskelija-statusta käytettiin muutamaan otteeseen selityksenä halvemman tuotteen valinnalle.

*Kyllähän mieluummin tietysti aina ostas jotakin ihan lähituotteita jos ne olis oikeesti aina halvempia. Opiskelijabudjetilla täytyy myös joskus vain tehdä näin. (H4)*

*Kun se [saksalainen maito] on se 60 senttiä purkki ni se on sillä opiskelijabudjetilla aika lyömätön. (H10)*

Hintaa pidetään tärkeänä tekijänä kuluttajan valintoihin monissa maissa, mutta erityisesti Suomessa vallitsee tietynlainen säästäväisyyden kulttuuri (Huttunen & Autio 2010). Suomalaisten taipumus rahan ja työn suureen arvostamiseen nousee Ilmosen (2007, 156) mukaan yhteiskunnan protestanttisista juurista. Myös historialla on ollut vaikutuksensa rahan arvostamiseen, sillä Suomi kehittyi varsin nopeasti maatalousyhteiskunnasta massakulutusyhteiskunnaksi ja ihmisten tuli nopeasti oppia laajentuneen valikoiman hinta-laatusuhteet (Huttunen & Autio 2010, 148, viitattu Heinonen 1998, 246–256). Suomalaisen kuluttamista värittävät olennaisesti taloudellisuuden periaatteet. Joissain tilanteissa suomalaiset jopa näkevät säästävänsä rahaa löytämällä hyviä tarjouksia ja ostamalla mahdollisimman edullisia tuotteita (Huttunen & Autio 2010, 149).

#### 4.3.2 Maku

Maku esiintyi syynä paitsi kotimaisiin myös ei-kotimaisiin valintoihin. Kolme haastateltavaa perusteli ei-kotimaista valintaansa makuun liittyvin syin. Kuten kotimaistenkin maun mukaan tehtyjen valintojen kohdalla jo todettiin, maun perusteella tehty valinta viittaa usein aiempaan kokemukseen tuotteesta, sillä maku on tuotteen sisäinen ominaisuus, jota harvoin pystyy kaupassa arvioimaan. Aineiston tapauksissa ulkomainen vaihtoehto nähtiin maultaan parempana kuin kotimainen vaihtoehto useammista syistä. Maun perusteella tehtyä valintaa perusteltiin myös kotimaisen vaihtoehdon huonommalla maulla.

*Yleensä ne on vähä... Ne ei oo hirveen hyviä ne suomalaiset tomaatit. (H32)*



Makuun perustuva valinta tuli esiin kahden haastateltavan kohdalla sellaisissa tuotteissa, joilla on selkeä kytkös alkuperämaahan. Haastateltavat mainitsivat jogurtin ja salamin, joiden yhteydessä he toivat esiin tietyn alkuperämaan.

*Mää otan niitä turkkilaisia ja kreikkalaisia, ku ne on niitä sakeita, paksuja et saa melkein veitsellä leikata. (H27)*

*Mä rakastan metwurstia ni jotain on ehkä tullut jotain otettua jotain ihania niinku noita salameita, mitä tulee jostain Italiasta, Espanjasta tai jotain Chorizo-makkaraa tai tämmöstä. (H19)*

Tietyillä mauilla on tiukat kytkökset niiden alkuperän kulttuuripiiriin. Osalla alkuperäistuotteista on jopa tarkat nimisuojausjärjestelmät. Se tarkoittaa sitä, että tietyllä nimellä myytävät ja markkinoitavat tuotteet tulee valmistaa tietyllä alueella tai perinteisellä valmistustavalla (Evira 2013b). Ruoalla on yhteys kulttuuriin, ja eri paikoissa ruokaa sekä kulutetaan että valmistetaan eri tavoin (Alden ym. 1999, 79). Paikallisten yritysten oletetaan vangitsevan autenttisempi maku tuotteisiinsa monikansallisiin yrityksiin verrattuna (Özsomer 2012, 77). Esimerkiksi aineistossakin esiintyneellä chorizo-makkaralla on tietty kulttuuriin sidoksissa oleva ominaismaku, jonka voi olettaa olevan parhaimmillaan tuotteessa, joka on valmistettu tämän kulttuurin alueella Espanjassa.

#### 4.3.3 Ympäristöllinen vastuullisuus

Vastuullisuus ympäristöllisestä näkökulmasta nousi aineistossa selkeästi esiin kotimaisten valintojen syitä kartoittaessa. Myös ei-kotimaisten valintojen tapauksissa kaksi haastateltavaa perusteli valintansa vastuullisuudella. Yksi haastateltava teki ulkomaisen valinnan eläinten oikeuksien vuoksi. Hän koki eläinten olojen olevan paremmat lämpimissä maissa kuin Suomessa.

*Ainakin kun sisäfilettä kun ostaa ni ostaa mieluummin jotain brasilialaista tai jotain tällästä. – – Ehkä se ajatus siitä, että ne saa siä kuitenkin laiduntaa ympäri vuoden vihreillä nurmikoilla eikä olla täällä navetoissa niin kun meillä täällä naudat joutuu oleen. (H11)*

Toinen vastuullisuudella valintansa perustellut haastateltava kertoi valinnan yhteydessä ajatelleensa vuodenaikojen vaikutusta tuottamisen luonnollisuuteen.

*Niissä mä oon kans aatellu sitä sesonkijuttuu että talvella on musta vähän luonnotonta kasvattaa Suomessa jotain semmosia kasvihuonetomaatteja ni sitte mä otan mieluummin sen mikä on kasvanu jossain lämpimässä. (H15)*

Sesongin ajattelu maataloustuotteiden yhteydessä on tuttu myös esimerkiksi Coleyn ym. (2009, 2011) ruoan maileja kritisovista artikkeleista. Läheltä tulevan ruoan vastuullisuutta usein puolustetaan lyhemmillä välimatkoilla, jolloin kuljetuksesta aiheutuva ympäristöhaitta on pienempi (Kemp ym. 2010, 504). Tämä ajatusmalli on kuitenkin saanut vastustusta, sillä tutkimuksissa on todettu, että kokonaisenergiankulutus ja -päästöt saattavat olla pienemmät kauempana tuotetuilla tuotteilla. Kylmässä ilmastossa kasvattaminen saattaa aiheuttaa enemmän päästöjä ja kuluttaa paljon energiaa verrattuna lämpimämmissä olosuhteissa kasvattamiseen (Coley ym. 2011, 920; 2009, 150–151). Paikalliset tuottajat eivät myöskään pysty hyötymään massatuotannon eduista, sillä he eivät kykene tuottamaan tuotteita samalla mittakaavalla kuin suuret kansainväliset toimijat (Pearson ym. 2011, 888).

Aivan kuten kotimaisten valintojen yhteydessä esiin tulleet lyhyemmät kuljetusmatkat ja kotimaisten tuotteiden turvallisuus, myös ulkomaisten valintojen perustelu eläinten paremmilla oloilla ja maataloustuotteiden luonnollisella kasvattamisella voidaan nähdä ympäristöllisen vastuullisuuden ulottuvuuksina. Ruoan vastuullisuus ei siis ole yksiselitteinen asia, vaan sitä voidaan tarkastella lukemattomista eri näkökulmista, kuten myös Coley ym. (2009, 2011) tutkimuksissaan painottavat.

#### 4.3.4 Ulkonäkö

Yksi tutkimuksen haastateltavista esitti ulkomaisten kirsikkatomaattien valinnan syyksi niiden ulkonäön. Värin vertailu sai haastateltavan valitsemaan ulkomaisen tuotteen kotimaisen sijaan.

*Ne suomalaiset [kirsikkatomaatit] tuntuu vähän kalpeemmilta ni seki voi vaikuttaa. (H13)*

Vaikka ulkonäkö toistuikin aineistossa vain kerran, on sen merkitys valinnan yhteydessä aiemman tutkimuksen perusteella huomionarvoinen. Tuotteen ulkoisia ominaisuuksia arvioimalla on mahdollista saada jonkinlaista selkoa myös tuotteen

sisäisistä ominaisuuksista (Insch & Jackson, 65, viitattu Johansson 1993). Erilaisia ulkoisia visuaalisia vihjeitä, kuten pakkausta ja tuotteen väriä käytetään sisäisen laadun arviointiin (Imram 1999). Imramin (1999, 226) mukaan tuotteen ulkonäöllä on suuri merkitys etenkin kuluttajan ja tuotteen ensikohtaamisessa. Tämän lisäksi ulkonäkö vaikuttaa olennaisesti tuotteen maun arviointiin ja tuotteen hyväksyntään.

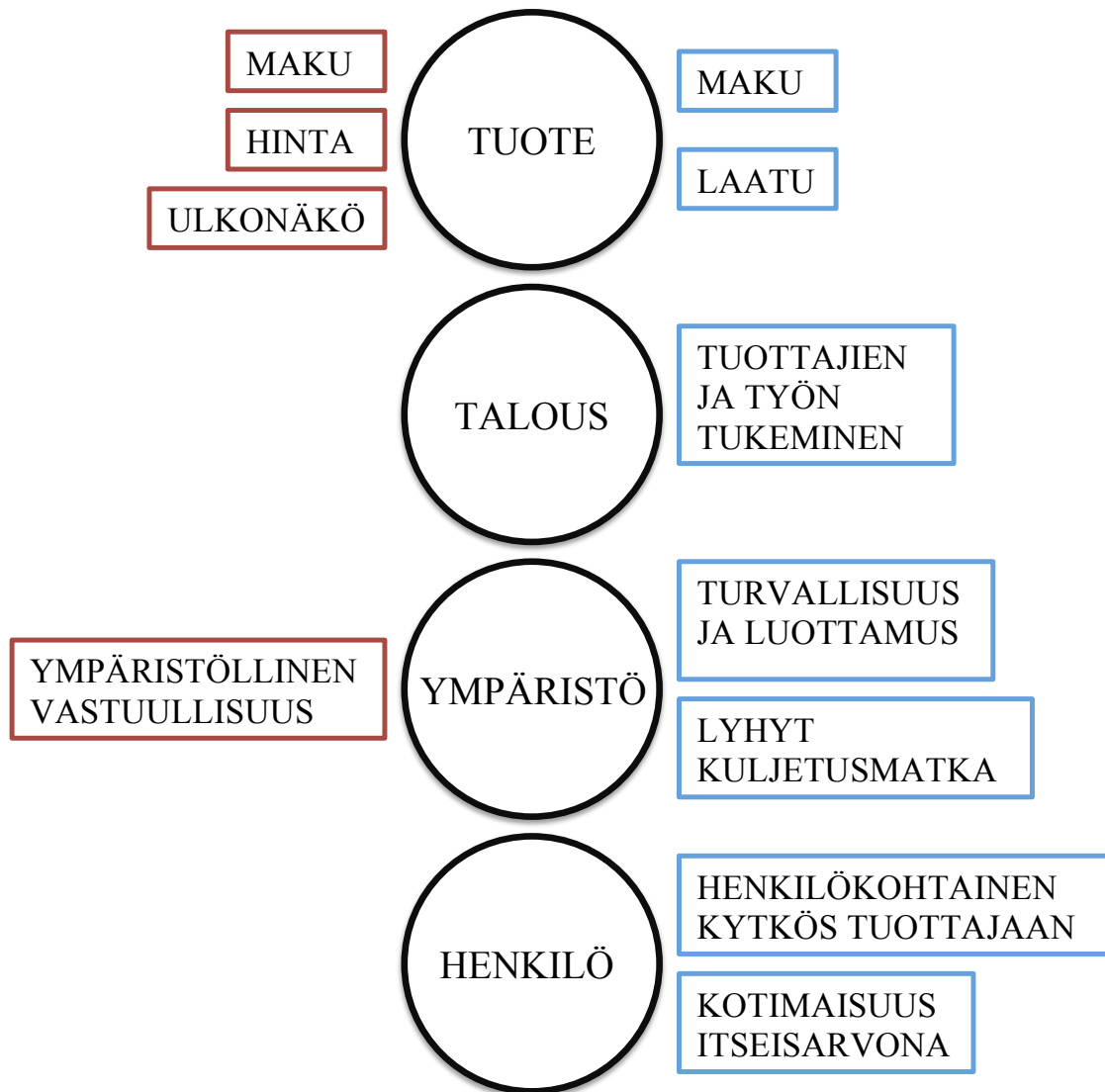
#### **4.4 Syyt kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin**

Aineistosta löydetty kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin johtaneet syyt poikkesivat toisistaan melko paljon. Kotimaisten valintojen yhteydessä toisistaan eroavia syitä esitettiin enemmän, kun taas ei-kotimaisten valintojen kohdalla hinta näyttäytyi selkeästi keskeisimpänä valintaan johtaneena syynä, vaikka muutamia muitakin syitä esitettiin. Vaikka syyt kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin olivat toisistaan poikkeavia, on niistä löydettävissä myös yhteneviä piirteitä. Esimerkiksi maku ja ympäristöllinen vastuullisuus toistuivat sekä kotimaisten että ei-kotimaisten tuotteiden valinnassa.

Syyt sekä kotimaisiin että ei-kotimaisiin valintoihin näkyvät kuviossa 3, johon ne on järjestetty niiden luonteen mukaan. Kotimaiseen valintaan johtaneet syyt ovat asetettu oikealle ja ei-kotimaiseen vasemmalle. Kuvion keskiössä olevat teemat muodostettiin sen mukaan, mihin kyseisen syyn voi nähdä liittyvän. Teemat ovat tuotteeseen itseensä liittyvät syyt, talouden tukemiseen liittyvät syyt, ympäristöön liittyvät syyt ja henkilökohtaisiin tekijöihin liittyvät syyt. Kolme ensimmäistä teemaa nousevat osittain Megicksin ym. (2012) tutkimuksessa löydetyistä päämotiiveista lähiruoan ostoon, jotka näyttivät asettuvan hyvin myös tämän tutkimuksen tuloksiin. Neljäs teema, henkilökohtaisiin tekijöihin liittyvät syyt, puolestaan nousi yksinomaan tästä aineistosta, sillä esimerkiksi kotimaisuutta itseisarvona oli mahdotonta yhdistää muihin teemoihin.

Megicksin ym. (2012) tutkimuksessa lähiruoan valintaa ohjaavien motiivien lisäksi löydettiin kaksi estävää tekijää, jotka olivat tuotteen häiriötekijät ja ostamisen hankaluus. Tässä tutkimuksessa huomio haluttiin kuitenkin kiinnittää siihen, millaiset syyt johtivat haastateltavat ei-kotimaisen tuotteen valintaan eikä ainoastaan keskittyä kotimaisia valintoja estäviin tekijöihin. Ei-kotimaiseen valintaan liittyvistä syistä on

kuitenkin mahdollista päätellä myös kotimaisia valintoja estäviä tekijöitä. Aineistoa tulkitessa huomattiin, että ei-kotimaisiin valintoihin johtaneet syyt on mahdollista jaotella samojen teemojen alle kuin kotimaiseenkin valintaan johtaneet syyt.



Kuvio 3 Kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin johtaneet syyt

Kuvion 3 avulla on mahdollista vertailla kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin liittyviä syitä. Kuten siitä on nähtävillä, kotimaiseen tuotteen valintoja tehdään hyvin monenlaisista syistä. Joissakin syissä korostuvat itse tuotteen ominaisuudet, kuten maku, mutta monet haastateltavat kertoivat myös ympäristöön ja talouteen liittyneiden syiden vaikuttaneen olennaisesti valintaan. Kotimaisiin valintoihin vaikuttivat myös valinnan tekijään itseensä liittyvät syyt. Ei-kotimaisten tuotteiden valinnat puolestaan

keskittyvät kuviossa 3 vain kahden teeman kohdalle. Suurin osa tehdyistä ei-kotimaisista valinnoista perusteltiin tuotteisiin itseensä liittyvillä syillä, erityisesti hinnalla. Kahdessa tapauksessa ei-kotimaisen valinnan syynä pidettiin ympäristöön liittyviä vastuullisuustekijöitä.

## 5 PÄÄTELMÄT

### 5.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää suomalaisten kuluttajien kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin liittyviä syitä. Tutkimuksessa paneuduttiin nimenomaan kuluttajan itsensä valinnoilleen esittämiin syihin. Kiinnostus kotimaisuuden suosioon kumpusi tämänhetkisestä Suomessa nähtävillä olevasta ilmiöstä, jossa samaan aikaan sekä korostetaan kotimaisuutta että tunnetaan vetoa moniin ulkomaisiin tuotteisiin. Tämä näkyy erityisesti Suomen päivittäistavarakaupassa, joka valittiin tutkimuksen kontekstiksi. Asetelma nähtiin mielenkiintoisena ja tämän tutkimuksen tarkoituksena oli keskittyä valintoihin nimenomaan kuluttajan näkökulmasta. Tavoitetta lähestyttiin kahdella tutkimuskysymyksellä, jotka olivat ”Millaisista syistä suomalainen kuluttaja valitsee kotimaisen tuotteen?” ja ”Millaisista syistä suomalainen kuluttaja valitsee ei-kotimaisen tuotteen?”.

Tutkimuksen empiirisen aineiston pohjalta saatiin selville suomalaisten kuluttajien erilaisia syitä kotimaisten ja ei-kotimaisten tuotteiden valintaan. Kotimaisten valintojen keskeisiksi syiksi osoittautuivat tuotteen maku, tuotannon ja työn tukeminen, turvallisuus ja luottamus, laatu, lyhyt kuljetusmatka, henkilökohtainen kytkös tuottajaan sekä kotimaisuuden näkeminen itseisarvona. Ulkomaisten valintojen keskeisenä perusteena oli puolestaan hinta. Hinnan lisäksi myös maku, ympäristöllinen vastuullisuus ja ulkonäkö esitettiin syiksi ei-kotimaisiin valintoihin. Aineistossa esiintyneitä syitä on käsitelty syvällisesti pääluvussa 4.

Erilaisten syiden ominaispiirteitä kartoittaessa kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin johtaneet syyt jaoteltiin sen mukaan, mihin ne nähtiin olennaisesti liittyvän. Kaikki syyt voitiin jaotella joko tuotteeseen, talouteen, ympäristöön tai henkilöön liittyviksi. Näitä teemoja vertaamalla kotimaisiin ja ei-kotimaisiin valintoihin johtaneet syyt osoittautuivat poikkeavan toisistaan. Vaikka kotimaisten tuotteiden valintaan vaikuttivat melko paljon myös ympäristöön ja kotimaan taloudelliseen hyvinvointiin liittyvät syyt, myös itse tuotteeseen liittyvät valintaperusteet, kuten maku, olivat tärkeitä. Maku olikin

ainoa syy, joka samanlaisena esiintyi sekä kotimaisten että ei-kotimaisten valintojen yhteydessä. Ei-kotimaisissa valinnoissa tuotteeseen liittyvät syyt saivat aivan erityisen painoarvon, sillä kolmen neljästä aineistossa esiintyneestä ei-kotimaiseen valintaan johtaneesta syystä voitiin nähdä viittaavan juuri tuotteen ominaisuuksiin.

Vaikka tämänkin aineiston pohjalta voidaan sanoa, että kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia eettisistä ja ympäristöllisistä ulottuvuuksista valintojen yhteydessä, eivät itse tuotteeseen liittyvät ominaisuudet ole missään nimessä jääneet merkityksettömiksi. Tämä vahvistaa myös Tregearin ja Nessin (2005) tekemää tutkimusta lähiruoasta. Heidän tutkimuksessaan huomattiin, että vaikka moni kuluttaja onkin kiinnostunut ruoan monista ulottuvuuksista, päivittäistavaroille keskeiset ominaisuudet eivät ole menettänyt arvoaan, vaan ne ohjaavat edelleen monia ruokaan liittyviä valintoja. Myös muissa tutkimuksissa itse tuotteeseen liitettävissä olevat ominaisuudet, kuten hinta, brändi tai maku, on nähty merkittävinä tekijöinä kuluttajien päivittäistavaravalintoihin (Järvelä ym. 2006; MacDonald & Sharp 2000; Thøgersen ym. 2012).

Koska tutkija kiinnostui aiheesta ilmiönä eikä niinkään aiempien tutkimusten pohjalta, haluttiin tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentaa mahdollisimman moniulotteisesti. Tutkimuksen keskeistä aihetta, kotimaisuuden suosimista valinnoissa, pyrittiin tarkastelemaan monista eri näkökulmista, jotta sen eri ulottuvuudet voitaisiin ottaa mahdollisimman hyvin huomioon. Niin ikään tutkimustuloksissa käytettiin tukena erilaisia aiempia tutkimuksia. Esimerkiksi kotimaisiin valintoihin liitetyt syyt kotimaisen talouden ja työn tukemisesta saivat tukea kuluttajan etnosentrismien tutkimuksista, joissa on tarkasteltu kuluttajan taipumusta kotimaisen suosimiseen taloudellisesta näkökulmasta. Aineisto paljasti kuitenkin hyvin erilaisia syitä, joista kaikki eivät olleet selitettävissä kuluttajan etnosentrismillä.

Osa aineistosta nousseista syistä muistutti hyvin paljon aiempien lähiruokatutkimusten tuloksia (ks. Megicks ym. 2012). Esimerkiksi kotimaisen valinnan perusteleminen lyhyemmillä kuljetusmatkoilla ja ulkomaisen valinnan perustelu ympäristöllisellä vastuullisuudella olivat samanlaisia kuin monet lähiruoan yhteydessä esiin tulleet teemat. Lähiruoka voidaan määritellä usealla eri tavalla, ja toisinaan kaikki saman maan rajojen sisältä tulevat elintarvikkeet voidaan nähdä lähiruokana (Pearson ym. 2011,

888). Myös Suomessa tehdyissä tutkimuksissa on huomattu lähiruokakäsitteen monimutkaisuus. Esimerkiksi Isoniemen ym. (2006, 20) tekemässä tutkimuksessa kolmannes vastaajista koki kaikki Suomessa tuotetut elintarviketuotteet lähiruoksi, kun taas sama määrä vastaajia oli täysin eri mieltä. Myös Kurunmäen, Ikäheimon, Ikäheimon, Syväniemen ja Rönnin (2012, 24) tekemän lähiruokaselvityksen mukaan suomalaisen ruoan ja lähiruoan käsite on käytännössä sekoittunut; suomalaisen ruoan käsite on monessa tapauksessa yritetty korvata lähiruoan käsitteellä. Koska osa suomalaisista pitää kotimaisia tuotteita lähiruokina, ei tämän tutkimuksen tulosten samankaltaisuus lähiruokatutkimusten tulosten kanssa ole yllättävää.

Erilaisten valintoihin johtaneiden syiden lisäksi aineistosta oli tunnistettavissa muita mielenkiintoisia seikkoja. Muutamassa tapauksessa kotimaisuus sekoitettiin luomuun ja reiluun kauppaan, joita pidetään usein vastuullisen kuluttamisen muotoina. Monet halusivat tuoda haastatteluissa selkeästi esiin kannattavansa kotimaista, pitävänsä kotimaisuuden kannattamista tärkeänä ja tekevänsä usein kotimaisia valintoja. Kaiken kaikkiaan haastatteluista jäi tutkijalle sellainen kuva, että useat haastateltavat näkivät automaattisesti kotimaisen valinnan parempana ja vastuullisempana kuin ei-kotimaisen. Mutta vaikka asenne kotimaisia tuotteita kohtaan olikin parempi, suurin osa haastateltavista kertoi myös tilanteista, joissa he tekivät ulkomaisia valintoja. Tässäkin aineistossa oli siis havaittavissa jonkinlainen asenteiden ja käyttäytymisen välinen kuilu, joka näkyy erityisesti vastuullisen kuluttamisen yhteydessä (ks. Boulstridge & Carrigan 2000; Carrington ym. 2010). Vaikka haastateltavien asenne oli paikoin erittäin positiivinen kotimaisia tuotteita kohtaan, he kertoivat tehneensä myös ulkomaisia valintoja, pääasiassa hinnan vuoksi.

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että päivittäistavaravalinnat tehdään melko nopeasti ja että ostaminen on melko rutinoitunutta. Asia tuli esiin myös tässä tutkimuksessa, sillä aineistosta erottautuivat viittaukset samanlaisena toistuvaan ostamiseen ja toisinaan haastateltavien oli vaikeaa palauttaa mieleen yksittäisiä valintatilanteita. Aiemmassa tutkimuksessa on esitetty, että jokapäiväisiä valintoja ohjaavat usein yksinkertaiset valintakriteerit, kuten tuotteen hinta, pakkaus, tuttu brändi tai aiempi kokemus tuotteesta (MacDonald & Sharp 2000, 5; Thøgersen ym. 2012, 187).



Suomessa toteutetussa Järvelän ym. (2006, 313) tutkimuksessa ruoan tärkeimmiksi yksittäisiksi valintakriteeriksi todettiin tuotteen hinta, alkuperä ja brändi. Tässäkin tutkimuksessa hinta sai erityistä painoarvoa ulkomaisten valintojen kriteerinä, ja myös alkuperän merkitys omana valintakriteerinään nousi esiin aineistossa. Koska haastateltavien vastauksissa korostui kotimaisen alkuperän suosiminen, on oletettavaa, että monien suomalaisten kuluttajien valintoja ohjaa ainakin osittain tuotteiden kotimaisuus. Huomionarvoista kuitenkin on, että harvalla vastaajista sama yksittäinen valintakriteeri päti jokaisessa ostossa. Erilaisten tuotteiden yhteydessä ja erilaisissa tilanteissa ostokset saatettiin tehdä eri tavoin. Toisinaan myös saman tuotekategorian sisällä tehtiin valintoja erilaisin kriteerein. Esimerkiksi erään haastateltavan kurkun valintaa ohjasi tuotteen kotimaisuus, mutta kirsikkatomaatin valintaa hinta. Tämän aineiston pohjalta ruoan valinta näyttäytyi melko monimutkaisena kokonaisuutena, jota ei voida yksinkertaistaa ainoastaan yhden valintaa ohjaavan kriteerin varaan. Sekä kotimaisiin että ei-kotimaisiin valintoihin liittyy usein useampi erilainen syy, jotka saattavat vaihtua kuluttajan siirtyessä tuotteesta tai tuoteryhmästä toiseen.

## 5.2 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen teko herätti tutkijassa monia ajatuksia aiheen jatkotutkimusmahdollisuuksista. Koska kotimaisuuden suosiminen ja korostuminen voidaan nähdä ajankohtaisena ilmiönä etenkin Suomessa, olisi lisätutkimus monella tapaa tarpeen. Aihetta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, ja tässäkin tutkimuksessa tutustuttiin aiheen eri ulottuvuuksiin teoreettista viitekehystä rakennettaessa. Pro gradu -tutkielmalle asetetut rajat vaikuttivat siihen, että tarkasteltava alue täytyi rajata selkeästi. Tehtyjen rajausten ulkopuolelle jäi kuitenkin monia mielenkiintoisia tutkimusmahdollisuuksia.

Tutkimuksen aineistossa korostuivat haastateltavien näkemykset siitä, missä tuoteryhmissä kotimaisuudella on erityisesti väliä. Joidenkin tuotteiden ei-kotimaista valintaa hinnan perusteella haastateltavat selittivät sillä, ettei sen alkuperällä ollut niin paljoa merkitystä. Kuluttajan etnosentrismen tutkimuksissa on huomattu, että eri tuotekategorioissa tuotteen kotimaisuus vaikuttaa eri tavoin (Balabanis & Diamantopoulos 2004; Cleveland ym. 2009; Winit ym. 2014). Esimerkiksi perinteisten

ruokatuotteiden valintaan vaikuttaa olennaisesti etnosentrismi, kun taas muille näkyvillä olevien tuotteiden yhteydessä kuluttajan materiaallinen ja kosmopoliittinen puoli nousee keskiöön (Cleveland ym. 2009). Tämän tutkimuksen aineiston pohjalta kävi ilmi, että pelkkien päivittäistavaroiden tuotekategorioissa ja jopa tuoteryhmien sisällä on eroja. Siihen, miten ja miksi näkemykset kotimaisuuden merkityksestä eroavat eri tuotteiden kohdalla, olisi mielenkiintoista syvällisemmin paneutua. Olisi kiinnostavaa saada myös määrällistä dataa kuluttajan kaikkien kotimaisten ja ulkomaisten ostovalintojen määrällisestä jakautumisesta.

Yksi mahdollinen tutkimusalue olisi kotimaisten tuotteiden hinnoittelu. Aiemmassa tutkimuksessa on esitetty, että ulkomaiset tuotteet pitäisi hinnoitella hieman matalammaksi kuin vastaavat kotimaiset, jotta niille riittäisi kysyntää (Lantz & Loeb 1996; Michell & Greatorex 1990). Myös tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että ei-kotimaisen tuotteen valintaan johti ensisijaisesti hinta. Hinnan merkitys oli kuitenkin erilainen eri tuotekategorioissa, sillä joidenkin tuotteiden kohdalla haastateltavat ilmaisivat olevansa valmiita maksamaan enemmän tuotteen kotimaisuudesta. Tarkkaa ”kipurajaa” ei kuitenkaan osattu esittää. Määrällisin todellisiin ostoihin keskittyvin menetelmin olisi erittäin mielenkiintoista tarkastella sitä rajaa, jota kotimaisen tuotteen hinta ei saa ylittää, jotta se vielä ostetaan.

Tässäkin tutkimuksessa nousi esiin se, että kotimaisia tuotteita pidetään arvokkaina ja monet haluavat eri syistä ostaa niitä. Tämän tutkimuksen aineistossa tuli esiin median, eri kampanjoiden ja tottumuksen yhteys valintoihin. Nämä tuskin kuitenkaan ovat ainoat selittävät tekijät. Olisikin kiinnostavaa tutkia syvällisesti, mistä kaikista lähteistä kuluttajien näkemykset nousevat ja mitkä kaikki vaikuttavat siihen, kuinka tärkeänä kotimaisuutta pidetään. Joidenkin aiempien tutkimusten mukaan myös demografisilla piirteillä on yhteys kuluttajan etnosentrisiin taipumuksiin (ks. Josiassenin ym. 2011). Demografisten tekijöiden vaikutus kotimaisuuden arvostamisen näkemyseroihin suomalaisten kuluttajien keskuudessa olisi niin ikään mielenkiintoinen tutkimuspolku.

### 5.3 Tutkimuksen tieteellinen kontribuutio ja merkitys liike-elämän näkökulmasta

Ladikin ja Stewardin (2008, 162) mukaan tutkimuksen kontribuutiota voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat teoreettinen, menetelmällinen ja kontekstiin liittyvä kontribuutio. Suurin mahdollinen kontribuutio on tutkimuksella, jonka voi nähdä kontribuoivan kaikilla näillä kolmella saralla, mutta todellisuudessa vain harva tutkimus siinä onnistuu. Tämän tutkimuksen voi nähdä kontribuoivan tieteellisesti eri tavoin.

Tässä tutkimuksessa käytettiin erityistä panostusta teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen. Tutkimuksen aiheena olevaa ilmiötä pyrittiin tarkastelemaan erilaisista näkökulmista. Empiirisen aineiston pohjalta löydettiin seitsemän erilaista syytä kotimaiseen valintaan ja neljä ei-kotimaiseen valintaan, jotka saivat niin ikään tukea aiemmista tutkimuksista eri tieteenaloilta. Aineistosta nousseille syyille saatiin vahvistusta niin kotimaisen suosimisen taipumukseen, lähiruokaan kuin jokapäiväisiin valintoihin keskittyvistä aiemmista tutkimuksista. Löydettyjä syitä tarkasteltiin myös neljän teeman avulla, jolloin huomattiin kotimaisten ja ei-kotimaisten valintojen erot ja yhtenevyydet. Kotimainen valinta johtui paitsi tuotteeseen itseensä liittyvistä syistä, myös halusta tukea paikallisia tuottajia ja suojella ympäristöä sekä henkilöön itseensä liittyvistä tekijöistä. Ei-kotimaiseen valintaan vaikuttivat pääasiassa itse tuotteeseen liittyvät syyt. Tämä huomio valintojen syiden eroista lisää ymmärrystä kuluttajan valintoihin vaikuttavista tekijöistä.

Myös tutkimuksessa käytetty CIT-menetelmä tuo tutkimukseen uudenlaista tieteellistä arvoa. Markkinoinnin tutkimuksessa menetelmää on käytetty pääasiassa palvelujen tutkimuksessa, mutta esimerkiksi Walker ja Truly (1992) ovat muistuttaneet sen käyttömahdollisuuksista myös muissa markkinoinnin tutkimuksissa (Gremmler 2004, 65, 78). CIT-menetelmän käyttö tässä tutkimuksessa vaikutti tutkimuksen antiin olennaisesti monella tavalla. Menetelmä perustuu nimenomaan todellisiin tapahtumiin, joten tutkimuksen tulokset pohjautuvat kuluttajan aiemmin tekemiin valintoihin esimerkiksi pelkkien asenteiden sijaan. Ja koska CIT-menetelmä antaa informanteille vapauden nostaa esiin juuri ne asiat, jotka he näkevät tärkeinä, on perusteltua olettaa,

että tuloksissa esitetyt syyt heijastavat kuluttajille keskeisimpiä asioita kotimaisten ja ei-kotimaisten valintojen tapauksissa. Koska CIT-menetelmä mahdollistaa myös jonkinlaisen kvantitatiivisen analyysin (Gremier 2004, 70; Grove & Fisk 2007, 67), pystyttiin tässäkin tutkimuksessa esiin tulleita teemoja esittämään myös taulukoiden muodoissa, joiden pohjalta esimerkiksi erilaisten syiden painoarvoa on mahdollista tarkastella.

Tästä tutkimuksesta on hyötyä paitsi tieteelliselle tutkimukselle myös käytännön liike-elämälle. Liike-elämän näkökulmasta tarkasteltuina tulokset voidaan nähdä hyödyllisiksi erityisesti suomalaisen päivittäistavarakaupan vähittäismyyjille, tuotteiden valmistajille ja tuottajille. Kuluttajien preferenssejä ja käyttäytymistä ei voida koskaan tuntea liian hyvin. Tämä tutkimus nojaa kuluttajien tekemien todellisten valintojen takana oleviin syihin esimerkiksi pelkkien asenteiden sijaan, joten asenteiden ja todellisen käyttäytymisen välissä oleva kuilu ei muodostu sudenkuopaksi.

Kaupalle tutkimustulokset tuovat erityistä arvoa, sillä syiden avulla on mahdollista pohtia esimerkiksi omaa valikoimaa. Koska kuluttajat tekevät valintoja erilaisista syistä, on paras varmistaa, että valikoimasta löytyy tuotteita, jotka vastaavat sitä, mitä asiakas haluaa. Esimerkiksi tässä aineistossa moni haastateltava korosti hintaa valintansa syynä. Voi siis olla järkevää tarjota kuluttajille arvokkaimpien tuotteiden kohdalla myös edullista vaihtoehtoa. Toisaalta kauppa voi myös pohtia, mihin haluaa asemoitua ja mistä syistä asiakkaiden halutaan kaupassa vierailevan. Jos kauppa haluaa esimerkiksi erottua kotimaisten tuotteiden kannattajana, voivat paljon edullisemmat ulkomaiset vaihtoehdot horjuttaa sen imagoa.

Tuotteiden valmistajien ja tuotteiden näkökulmasta puolestaan tulosten avulla on mahdollista kehittää omia tuotteita tai markkinointia paremmaksi. Kotimaisissa tuotteissa esimerkiksi tuottajien tukeminen nähdään tärkeänä, jolloin kotimaisen tuotteen valmistaja voi tuoda tuotteissaan selkeästi esiin sitä, kenelle tuotteiden tuotto menee. Esimerkiksi monet valmistajat korostavat omaa kotimaisuuttaan erilaisilla alkuperämaamerkinnöillä ja Suomeen viittaavilla symboleilla. Myös valmistajat voivat pohtia, mistä syistä he haluavat tuotteitansa ostettavan.

Syyt antavat myös osviittaa tuotteiden hinnoittelusta. Useassa tapauksessa ulkomainen tuote valikoitui kuluttajan ostoskoriin nimenomaan halvemman hinnan vuoksi. Joissakin tapauksissa hinnalla ei kuitenkaan ollut niin suurta merkitystä, kunhan tuote itsessään on parempi. Tämä vihjaa sitä, että sekä kotimaisten että ulkomaisten toimijoiden tulee olla tarkkana omassa hinnoittelussaan ja seurata vallitsevaa hintatilannetta samassa tuoteryhmässä. Mikäli esimerkiksi kotimaisen ja ei-kotimaisen tuotteen hintaero nousee liian suureksi kuluttajan näkökulmasta, saattaa hinta ratkaista valinnan, miten kävi ilmi myös tämän tutkimuksen haastateltavien valinnoissa.

Kotimaisten valintojen kohdalla nähtiin, että kuluttajat ovat kiinnostuneita myös tuotteen ulkopuolisista asioista, kuten tuottajien tukemisesta ja päästöjen vähentämisestä. Kuitenkin liki jokainen ei-kotimainen valinta perusteltiin tuotteen ominaisuuteen liittyvällä syyllä. Myös kotimaisten valintojen kohdalla erityisesti tuotteen maku oli keskeinen syy valintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka kuluttajan päätöksiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi kertomalla vastuullisesta tuotantoketjusta ja tuotteen tarkasta alkuperästä, ei tuotteen ominaisuuksia voida unohtaa. Vaikka kuluttajat haluavat esimerkiksi tukea kotimaisia tuottajia valinnoillaan, pitävät he edelleen tärkeänä sitä, että tuotteen maku on hyvä eikä se maksa liikaa. Siksi huomion kiinnittäminen myös itse tuotteen eri osa-alueiden kehittämiseen on äärimmäisen tärkeää.

# LÄHTEET

## Kirjallisuuslähteet:

- AEA Technology 2005. The validity of food miles as an indicator of sustainable development. Report to Defra. London: HMSO.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E. & Batra, R. 1999. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63 (1), 75–87.
- Aschemann-Witzel, J. & Aagaard, E. M. 2014. Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (5), 550–558.
- Askegaard, S. & Ger, G. 1998. Product-country images: toward a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3 (1), 50–58.
- Asp, E. H. 1999. Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24 (2–3), 287–294.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80–95.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. 2008. Brand origin identification by consumers: A classification perspective, *Journal of International Marketing*, 16 (1), 39–71.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. 2011. Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19 (2), 95–116.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E. & Ramachander, S. 2000. Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83–95.
- Bauer, H.S., Sauer, N.E. & Becker, C. 2006. Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 5 (4), 342–354.
- Billig, M. 1995. Banal nationalism. London: Sage.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. 1994. Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58 (4), 95–106.

- Boulstridge, E. & Carrigan, M. 2000. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4 (4), 355–368.
- Butterfield, L. D., Borgen, W. A., Amundson, N. E. & Maglio, A-S. T. 2005. Fifty years of the critical incident technique: 1954–2004. *Qualitative Research*, 5 (4), 475–497.
- Carrigan, M. & Attalla, A. 2001. The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560–578.
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. J. 2010. Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97 (1), 139–158.
- Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, J. 2015. The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences. *British Food Journal*, 117 (2), 820–839.
- Chell, E. 2004. Critical incident technique. Teoksessa Cassell, C. & Symon, G. (toim.) *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage, 45–60.
- Chell, E. & Pittaway, L. 1998. A study of entrepreneurship in the restaurant and cafe' industry: exploratory work using the critical incident technique as a methodology, *International Journal of Hospitality Management*, 17 (1), 23–32.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1518–1544.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. 2009. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17 (1), 116–146.
- Coley, D., Howard, M. & Winter, M. 2009. Local food, food miles and carbon emissions: A comparison of farm shop and mass distribution approaches. *Food policy*, 34 (2), 150–155.
- Coley, D., Howard, M. & Winter, M. 2011. Food miles: time for a re-think?. *British Food Journal*, 113 (7), 919–934.
- Craig, C. S. & Douglas, S. P. 2006. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23 (3), 322–342.
- Deshpande, R. & Hoyer, W. D. 1983. Consumer decision making: strategies, cognitive effort and perceived risk. *AMA Educators Proceedings*, 88–91.

- Dickson, P. R. & Sawyer, A. G. 1990. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54 (3), 42–53.
- Dube, L. F. & Black, G. S. 2010. Impact of national traumatic events on consumer purchasing. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (3), 333–338.
- Edvardsson, B. 1992. Service breakdowns: a study of critical incidents in an airline. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (4), 17–29.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G. & del Río-Araújo, M. L. 2015. Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10 (1), 73–88.
- Flanagan, J. C. 1954. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51 (4), 327–359.
- Foxall, G. R. 1992. The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (2), 189–198.
- Ger, G. 1999. Localizing in the global village: local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41 (4), 64–83.
- Gremler, D. D. 2004. The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, 7 (1), 65–89.
- Grove, S. & Fisk, R. 1997. The Impact of Other Customers on Service Experiences: A critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, 73 (1), 63–85.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Heinonen, V. 1998. Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. 2002. Intergroup bias. *Annual review of psychology*, 53 (1), 575–604.
- Howes, David 1996. *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities*. London: Routledge.
- Hoyer, W. D. 1984. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase. *Journal of Consumer Research*, 11 (3), 822–829.



- Huttunen, K. & Autio, M. 2010. Consumer ethoses in Finnish consumer life stories—agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2), 146–152.
- Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Imram, N. 1999. The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, 99 (5), 224–230.
- Insch, A. & Jackson, E. 2014. Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, 116 (1), 62–79.
- Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 1/2006.
- Johansson, J. K. 1993. Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effect. Teoksessa Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (toim.) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York: International Business Press, 77–86.
- Josiassen, A., Assaf, A. G. & Karpen, I. O. 2011. Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28 (6), 627–646.
- Järvelä, K., Mäkelä, J. & Piironen, S. 2006. Consumers' everyday food choice strategies in Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (4), 309–317.
- Kain, D. L. 2004. Owning significance: the critical incident technique in research. Teoksessa deMarrais, K. & Lapan, S. T. (toim.) *Foundations for research. Methods of inquiry in education and the social sciences*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 69–85.
- Kaynak, E., & Kara, A. 2002. Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928–949.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kemp, K., Insch, A., Holdsworth, D.K. & Knight, J.G. 2010. Food miles: Do UK consumers actually care? *Food Policy*, 35 (6), 504–513.
- Klein, J. G. 2002. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), 345–364.

- Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M. D. 1998. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89–10.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. & Oldenkotte, K. 2012. Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20 (1), 19–41.
- Kuenzel, J. & Musters, P. 2007. Social interaction and low involvement products. *Journal of Business Research*, 60 (8), 876–883.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lantz, G. & Loeb, S. 1996. Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 374–378.
- Leipämaa-Leskinen, H. 2009. Kuluttajat ristiriitojen maailmassa: Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista. Väitöskirja. Vaasan yliopisto.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.
- Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. 2000. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48 (1), 5–15.
- Mackie, D.M. & Smith, E. 1998. Intergroup relations: insights from a theoretically integrative approach. *Psychological Review*, 105 (4), 499–529.
- McEachern, M. G., Warnaby, G., Carrigan, M. & Szmigin, I. 2010. Thinking locally, acting locally? Conscious consumers and farmers' markets. *Journal of Marketing Management*, 26 (5–6), 395–412.
- Megicks, P., Memery, J. & Angell, R. J. 2012. Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28 (3–4), 264–289.
- Megicks, P., Memery, J. & Williams, J. 2008. Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management*, 24 (5–6), 637–659.
- Mitchell, K. 2012. Student mobility and European Identity: Erasmus Study as a civic experience? *Journal of Contemporary European Research*, 8 (4), 490–518.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D. R. 1991. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 320–327.

- Olsen, M. & Thomasson, B. 1992. Studies in Service Quality with the Aid of Critical Incidents and Phenomenography. Teoksessa Scheuing, E. E., Edvardsson, B., Lascelles, D. & Little, C. H. (toim.) QUIS 3: Quality in Services Conference. Jamaica, New York: International Service Quality Association, 481–505.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Bamossy, G. 1990. A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7 (2), 283–294.
- Parkkila, M., Välimäki, M. & Routasalo, P. 2000. Teoksessa Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009 (toim.) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi, 138–139.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. & Dyball, R. 2011. Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113 (7), 886–899.
- Piiroinen, S. & Järvelä, K. 2006. Kokemuksella ja laadulla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 8. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Polkinghorne, D. E. 2005. Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of Counseling Psychology*, 52 (2), 137–145.
- Pretty, J. 2001. *Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems* Colchester: University of Essex.
- Rosenqvist, O. 2003. Minä ja maaseutu – maallikkodiskurssit kriittisen maaseutututkijan tulkitsemina. *Maaseudun uusi aika*, 2, 5–25.
- Samiee, S., Shimp, T. A. & Sharma, S. 2005. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36 (4), 379–397.
- Saunders, J. 1999. Quantitative methods in marketing. Teoksessa Baker, M. J. (toim.) *The IEBM Encyclopedia of Marketing*. London: Thomson, 85–99.
- Seyfang, G. 2008. Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks. *Local Environment*, 13 (3), 187–201.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. 1995. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26–37.
- Shilling, C. 2003. *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Shimp, T. A. and Sharma, S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289.

- Spiggle, S. 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research* 21 (3), 491–503.
- Steenkamp, J-B. E. 1997. Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. Teoksessa Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J-B. E. & Wedel, M. (toim.) *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 143–188.
- Sumner, W.G. 1906. *Folkways*. New York: Ginn.
- Tajfel, H. E. 1978. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A. K. & Sandager, S. 2012. Consumer decision making regarding a “green” everyday product. *Psychology & Marketing*, 29 (4), 187–197.
- Tregear, A. & Ness, M. 2005. Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. *Journal of Marketing Management*, 21 (1–2), 19–35.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Turner, J. C. 1999. Some Current Issues in Research on Social Identity and Self-Categorization Theories. Teoksessa Ellemers, N. ym. (toim.) *Social Identity*. Oxford: Blackwell, 6–34.
- Verlegh, P. W. 2007. Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38 (3), 361–373.
- Verlegh, P. W. & Steenkamp, J-B. E. 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521–546.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer ‘attitude-behavioral intention’ gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19 (2), 169–194.
- Walker, S. & Truly, E. 1992. The critical incidents technique: Philosophical foundations and methodological implications. Teoksessa Allen, C. T. & Madden, T. J. (toim.) *AMA Winter Educators’ Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications*, 3. Chicago: American Marketing Association, 270–275.
- Wang, C. & Chen, X. Z. 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391–400.
- Watson, J. J. & Wright, K. 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9), 1149–1166.

- Weatherell, C., Tregear, A. & Allinson, J. 2003. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19 (2), 233–244.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M. & Verlegh, P. W. 2014. Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31 (2), 102–128.
- Zolfagharian, M. A., Saldivar, R. & Sun, Q. 2014. Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (1), 68–84.
- Zolfagharian, M. A. & Sun, Q. 2010. Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: the case of Mexican Americans. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (4), 345–357.
- Özsomer, A. 2012. The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness, *Journal of International Marketing*, 20 (2), 72–95.

### **Verkkolähteet:**

- Elinkeinoelämän Keskusliitto 2015. Perustietoa Suomen taloudesta. Viitattu 20.7.2015. Saatavilla: <<http://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta>>
- Evira 2013a. Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät. Viitattu 1.2.2015. Saatavilla: <<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnaat/alkuperamerkinnaat>>
- Evira 2013b. EU:n nimisuojaajärjestelmä. Viitattu 1.2.2015. Saatavilla: <<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnaat/eu+n+nimisuojaajarjestelma>>
- Evira 2014. Kasvisten merkintävaatimukset. Viitattu 12.4.2015. Saatavilla: <<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/kasvikset/tuoreet+hedelmat+ja+vihannekset/kasvisten+merkintavaatimukset>>
- Kaleva 2013. Kotimainen ruoka päihittää luomun. Kaleva 15.11.2013. Viitattu 1.2.2015. Saatavilla: <<http://www.kaleva.fi/teemat/ruoka/kotimainen-ruoka-paihittaa-luomun/648177>>
- Laakso, L. 2014. Ruokatrendit: näillä kahdella hurjat myyntimäärät. *Kauppalehti* 20.9.2014. Viitattu 20.1.2015. Saatavilla: <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruokatrendit-nailla-kahdella-hurjat-myyntimaarat/Fj2DMTpK>>
- Kielitoimiston sanakirja 2014. Hakusana ”kotimaa”. Viitattu 1.2.2015. Saatavilla: <<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi>>

- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Viitattu 16.4.2015. Saatavilla: <[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys\\_valmis.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf)>
- Nielsen 2015. Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi. Viitattu 10.4.2015. Saatavilla: <<http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2015/paivittaeistavarakaupassa-seitsemaes-laiha-vuosi.html>>
- Päivittäistavarakauppa ry 2015. Suomen päivittäistavaramarkkinat. Viitattu 10.4.2015. Saatavilla: <<http://www.pti.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa>>
- Sinivalkoinen jalanjalki 2014a. Tietoa kampanjasta. Viitattu 20.1.2015. Saatavilla: <<http://www.sinivalkoinenjalanjalki.fi/tietoa-kampanjasta>>
- Sinivalkoinen jalanjalki 2014b. Itäsuomalainen tarttuu suomalaiseen tuotteeseen muita useammin. Viitattu 20.1.2015. Saatavilla: <<http://www.sinivalkoinenjalanjalki.fi/itasuomalainen-tarttuu-suomalaiseen-tuotteeseen-muita-useammin>>
- Saarinen, M. 2014. Kotimaisuus tuli kaupan merkkeihin. Talouselämä 7.4.2014. Viitattu 20.1.2015. Saatavilla: <<http://www.talouselama.fi/uutiset/kotimaisuus+tuli+kaupan+merkkeihin/a2241285>>
- Tilastokeskus 2014. Kotitalouksien kulutus. Kotitalouksien kulutusmenot 1985–2012. Viitattu: 20.1.2015. Saatavilla: <[http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk\\_2012\\_2014-02-28\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ktutk/2012/ktutk_2012_2014-02-28_tie_001_fi.html)>
- Tilastokeskus 2015. Työvoimatutkimus. Kesäkuu 2015. Viitattu 13.4.2015. Saatavilla: <[http://www.stat.fi/til/tyti/2015/06/tyti\\_2015\\_06\\_2015-07-21\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tyti/2015/06/tyti_2015_06_2015-07-21_tie_001_fi.html)>
- Yle 2014. Kriisi havahduttaa ostamaan kotimaista. Yle Uutiset 18.8.2014. Viitattu 20.7.2015. Saatavilla: <[http://yle.fi/uutiset/kriisi\\_havahduttaa\\_ostamaan\\_kotimaista/7413596](http://yle.fi/uutiset/kriisi_havahduttaa_ostamaan_kotimaista/7413596)>
- Ämmälä, A. & Sajari, P. 2015. Salon tuotekehitysyksikkö suljetaan. Microsoft aloittaa jätti-irtisanomiset: 2300 työpaikkaa uhattuna Suomessa. Helsingin Sanomat 8.7.2015. Viitattu 20.7.2015. Saatavilla: <<http://www.hs.fi/talous/a1436321604493>>